

**ANALISIS PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK HALAL, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
ASSALAM HYPERMART SUKOHARJO**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

MUHAMMAD IQBAL NUROHMAN

B100110065

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK HALAL, HARGA,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
ASSALAM HYPERMART SUKOHARJO**

Yang disusun oleh :

MUHAMMAD IQBAL NUROHMAN

B 100 110065

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk
diterima.

Surakarta, Juni 2015

Pembimbing



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




Triyono, SE, MSi)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of halal product assortment, price, and product quality on Assalaam Hypermart customer loyalty. Besides that, this study also tries to analyze the meaningfulness of the model in explaining customer loyalty. This study hopefully can deepen knowledge regarding to customer loyalty and can be made as a reference to future studies. The hypothesis of this study is it is expected that halal product assortment, price, and product quality significantly influence customer loyalty. It is also expected that the model can explain customer loyalty meaningfully.

The population of this study is customer of Assalaam Hypermart. The sampling method used is convenience sampling with 40 respondents taken into account. This study employs multiple regression test (t test, F test, and R^2 test)

Conclusions are drawn from this study. It is concluded that halal product assortment does not significantly influence customer loyalty, neither does price. On the other hand, it is concluded that product quality significantly influences customer loyalty. Finally, this study concludes that halal product assortment, price, and product quality is a model that can explain customer loyalty meaningfully. This study suggests Assalaam Hypermart to manage its meats line product more carefully, and to manage its product assortment more thoroughly.

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di kota Surakarta telah meningkatkan persaingan di antara supermarket. Setiap supermarket dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya secara terus menerus dan berkelanjutan, karena supermarket yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Kelangsungan hidup supermarket sangat tergantung pada Loyalitas Pelanggan. hal ini sesuai dengan hakekat bisnis dari Levitt (dalam Soepatini 1994) bahwa bisnis adalah bagaimana menciptakan pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang sudah dimiliki. Selain itu seperti yang diungkapkan oleh Clothier (1994) bahwa tidak ada yang lebih baik bagi kegiatan bisnis dari pada mempunyai pelanggan setia yang terus menerus membeli barang berulang kali. Mereka adalah dasar bagi setiap bisnis/usaha yang mantap. Mereka mengurangi keharusan untuk terus mencari pelanggan baru dan mereka merupakan bentuk iklan terbaik yang dapat dimiliki.

“Loyalitas Pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan” (Kotler, 2005: 18). Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah supermarket untuk dapat *survive* dan mampu bersaing dengan supermarket lain. Untuk membangun Loyalitas Pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari supermarket untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di

benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapat pelanggan yang baru. “Mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada lebih penting dari pada menarik pelanggan baru Kotler (dalam Ali Hasan 2010).

Supermarket dituntut untuk mempertimbangkan dan mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu supermarket mempertimbangkan berbagai variabel yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang pelanggan loyal terhadap suatu supermarket. Bruiker (dalam Soepatini 1995: 2) menyebutkan faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan ketersediaan produk yang menjadi pertimbangan seorang pelanggan untuk loyal pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Ketersediaan Produk Halal terhadap Loyalitas Pelanggan Assalam Hypermart?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Assalam Hypermart?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Assalam Hypermart?
4. Apakah Ketersediaan Produk Halal, Harga, dan Kualitas Produk, mampu secara bermakna menjelaskan Loyalitas Pelanggan Assalam Hypermart?

Tujuan penelitian yang ingin di capai di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Ketersediaan Produk Halal terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk menganalisis apakah Ketersediaan Produk Halal, Harga dan Kualitas Produk, mampu secara bermakna menjelaskan Loyalitas Pelanggan Assalam Hypermart?

B. LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan minor (1998) dalam Mardalis (2004: 111) mendefinisikan “Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Ketersediaan Produk Halal

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. Bermen dan evans (2001 : 466)

Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”.

Harga

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukatjo (2002: 211), Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanan. Harga satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling flexible dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2001: 58) produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. (Kotler dan Armstrong, 2001: 337). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu bentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu serta teori-teori yang relevan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Ketersediaan Produk Halal diduga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada konsumen yang sudah pernah berbelanja di Assalam Hypermart?
2. Harga diduga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen yang sudah pernah berbelanja di Assalam Hypermart?
3. Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen yang sudah pernah berbelanja di Assalam Hypermart?
4. Ketersediaan Produk Halal, Harga, Kualitas Produk secara bersama-sama diduga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen yang sudah pernah berbelanja di Assalam Hypermart?

C. METODE PENELITIAN

Karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, diperlukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas konstruk dan uji normalitas. Sedangkan untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan uji regresi berganda sebagai alat ujinya. Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Uji ini terdiri dari

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Menurut Sekaran (2003) dan Janssens et. al (2008: 181), uji F merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah model yang diteliti mampu

secara bermakna menjelaskan variabel dependen.

3. Uji R²

R² atau koefisien determinasi mengukur proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti (Gupta: 1999, 7-14).

D. HASIL PENELITIAN

Dari uji t, dapat diambil kesimpulan bahwa hanya variabel kualitas produk (X_3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Iklan juga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sedangkan dua variabel lainnya, Ketersediaan Produk Halal (X_1) Dan Harga (X_2) secara parsial tidak memberi pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Lebih lanjut, penjelasan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini

1. Hipotesis 1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Ketersediaan Produk Halal terhadap Loyalitas Pelanggan assalam hypermart pada orang yang telah berbelanja di Assalam Hypermart.

Dari hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak terbukti. Dari hasil perhitungan SPSS, nilai Ketersediaan Produk Halal positif yaitu di angka 0,069 tetapi nilai sig Ketersediaan Produk Halal berada di angka 0,731 atau di atas 0,05. Dengan kata lain, faktor Ketersediaan Produk Halal memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Assalam Hypermart.

Hasil ini berlawanan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan. Meski demikian, terdapat beberapa temuan dan pendapat yang dapat menjelaskan hasil penelitian ini, menurut Salehudin dan Lutfi (2010) menyatakan bahwa orang cenderung meremehkan pentingnya kehalalan produk, berarti orang di jaman sekarang ini lebih memetingkan faktor kebaikan produk dan popularitas produk di bandingkan kehalalan produk. Penelitian salehudin dan lutfi di perkuat sabda Rosulullah yang mengatakan “Akan datang satu masa kepada manusia, dimana pada masa itu seseorang tidak lagi memperdulikan apa yang diambilnya, apakah dari yang halal atau dari yang haram”. (R. Bukhari dan Nasa’i dari Abu Hurairah). Sehubungan dengan itu, penelitian dari Supriyanto dan Santoso (2013) menyebutkan tentang fatwa MUI yang menyatakan bahwa rokok adalah produk haram namun kenyataannya tidak berpengaruh pada laba perusahaan rokok.

2. Hipotesis 2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang sudah pernah berbelanja diassalam hypermart.

Dari hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak terbukti. Dari hasil perhitungan SPSS, nilai Harga positif yaitu 0,173 tetapi Harga berada di angka 0,492 atau di atas 0,05. Dengan kata lain, faktor Harga berpengaruh positif akan tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di assalam hypermart.

Hasil ini tidak sesuai dengan dugaan awal dan temuan beberapa penelitian terdahulu. Meski demikian, terdapat beberapa temuan dan pendapat yang dapat menjelaskan hasil penelitian ini, menurut Suwarni (2011) dalam

jurnalnya menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Karena menurut Suwarni (2011), orang cenderung lebih tertarik diskon produk dan bonus produk. Di dalam jurnalnya Sri Wahyuni (2008) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang”. Mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Ini juga di perkuat James F Angel dkk (1995: 176) mengatakan peran harga sering dinilai terlalu berlebihan. Konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin bahkan harga-kualitas rasio terbaik: faktor-faktor lain seperti kenyamanan atau nama merek lebih dianggap dan juga James F Angel dkk (1995: 176) dalam penelitiannya 25% dari konsumen yang diwawancarai tidak mengetahui harga dari merk. Bisa di simpulkan bahwa konsumen tidak terlalu peduli dengan harga ketika terjadi pengambilan barang di supermarket.

3. Hipotesis 3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang sudah pernah berbelanja diassalam hypermart.

Dari hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis tersebut terbukti. Perhitungan SPSS menyatakan bahwa nilai sig Kualitas Produk berada di angka positif 0,361 dan juga 0,034 atau di bawah 0,05. Dengan kata lain, faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Assalam.

Nanang Irawan (2012) dalam skripsinya yang berjudul ANALISIS PENGARUH “KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA, KUALITAS

PRODUK DAN PERSEPSI PRODUK HALAL BERPENGARUH PADA NIAT BELI KONSUMEN”. Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh pada minat beli konsumen. Dalam penelitian lain Risky Nurhayati (2011) dalam skripsinya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.hypermart.

4. Hipotesis 4: Diduga Ketersediaan Produk Halal, Harga, dan Kualitas produk merupakan model yang mampu menjelaskan loyalitas pelanggan di Assalam hypermart. Hasil uji F SPSS menyatakan bahwa nilai sig model ini berada di angka 0,006 atau signifikan di level signifikansi 5 %. Artinya, Ketersediaan Produk Halal, Harga dan Kualitas produk mampu secara bermakna menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan yang sudah pernah berbelanja di assalam hypermart.

E. SIMPULAN DAN SARAN

1. Keterbatasan Penelitian
 - a. Responden penelitian ini hanya 40 responden.
 - b. Penelitian ini hanya meneliti ketersediaan produk halal, harga dan kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen saja. Penelitian ini belum memasukkan variabel-variabel lain Loyalitas Pelanggan Angel dkk (1995: 176) faktor-faktor lain seperti kenyamanan atau nama merek lebih dianggap.
2. Saran untuk Penelitian yang Akan Datang

- a. Dilihat dari angka determinasi, penelitian ini memiliki angka determinasi 29,2 %. Artinya, dalam terbentuknya loyalitas pelanggan, 70,8 % lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar ketersediaan produk halal, harga dan kualitas produk. Untuk penelitian mengenai loyalitas pelanggan selanjutnya, diharapkan variabel-variabel di luar ketiga variabel tersebut dilibatkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan dan dapat menjadi rujukan perusahaan dalam memutuskan portofolio program pemasarannya.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyebarkan kuesioner dan menginterview langsung pelanggan setelah pembelian barang. Sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Saran untuk perusahaan
- a. Mengingat kualitas produk secara terbukti membangun Loyalitas Pelanggan secara positif, perusahaan agar mempertahankan kualitas produk yang di jual.
 - b. Hypermart Assalam tidak menaikkan harga barang yang di jualnya. Sebanyak 42.5 persen responden kurang setuju apabila Assalaam menaikkan Harga. Bahkan terdapat 22.5 persen responden yang merasa sangat berkeberatan apabila Assalaam menaikkan Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Soepatini. 1993. "Studi Tentang Hubungan Harga, Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pengecer (studi kasus pada pengecer pt sumber sehat di kota semarang tahun 1993). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Menejemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke Sebelas Jilid 1. PT Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*, Media Pasindo, Yogyakarta
- Akhmad Mardalis 2006. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Jurnal BENEFIT* Vol. 9(2) Desember. Hal 111-119.
- Evans, Joel R dan Barry Berman. 2001. *RETAIL MANAGEMENT*, Eighth Edition. Prentice Hall, USA.
- J. Clotier, Peter. 1994. Meraup uang lewat multi level marketing, Gunung jati, Jakarta.
- Majelis Ulama Indonesia. 2003. "*Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*", Departemen Agama RI, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2002. "*Pengantar Bisnis Modern*," Cetakan ketiga, liberty, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi ke Delapan Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*. Sussex: John Wiley and Son.
- Gupta, Vijay. 1999. *SPSS for Beginners*. Tualatin: VJ Books
- Al-Hadist.
- Salehudin, I. and Luthfi, B.A. 2010. "Marketing Impact of *Halal* Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: A Policy Capturing Study in Five Different Product Categories. *Proceeding of 5th International Conference on Business and Management Research (ICBMR)*", Presented 4th August 2010, Depok-Indonesia.
- Paulina, Santoso dan Gatot. 2013. "The Impact of Smoking Ban Fatwa on Indonesian Tobacco's Company: Evidence from Stock Market Return". *International Journal of Finance & Banking Studies*. Vol.2 No.2, 2013 ISSN: 2147-4486.

- Wahyu, Sri. 2008. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang". *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 8 No. 2.
- Engel, F James dkk. 1995. *PERILAKU KONSUMEN*. Edisi ke enam, Binapura Aksara, Jakarta.
- Septia, Suwarni. 2011. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*". *JURNAL EKONOMI BISNIS*, TH. 16, NO. 1.