

Kepuasan Pengguna Sambungan Baru Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perumdam Muara Tirta Gorontalo

Editor's Request 2023-06-09	Your Response 2023-07-25	Review Submitted 2023-08-28	Review Due 2023-08-28
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------

Erwin Makuta, Moh. Afan Suyanto, Deby R. Karundeng

Pascasarjana Universitas Gorontalo

Jl. Jend. Sudirman, Wumialo, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo, 96138

grefaracell@gmail.com, afansuyanto@gmail.com, deby.rk21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, keterikatan emosional dan harga terhadap loyalitas pelanggan baru pada PERUMDAM Muara Tirta Gorontalo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuisioner. Populasi penelitian adalah berjumlah 75 orang responden dengan menggunakan metode insidental. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product Service Solution* (SPSS). Temuan penelitian ini adalah (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (3) keterikatan emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keterikatan Emosi; Harga; Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, emotional attachment and price on new customer loyalty at PERUMDAM Muara Tirta Gorontalo. The data used in this study is primary data sourced from filling out questionnaires. The research population is 75 respondents using the incidental method. The analysis technique used to answer research problems and test hypotheses is multiple regression analysis with the help of Statistical Product Service Solution (SPSS) software. The findings of this study are (1) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) service quality has a positive and direct significant effect on customer loyalty, (3) emotional attachment has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) price has an effect positive and significant to customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty; Emotional Attachment; Price; Product Quality; Service quality

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Dalam hal ini PERUMDAM Muara Tirta Gorontalo tidak mengetahui

seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Adapun jenis pelayanan yang diberikan oleh PERUMDAM Muara Tirta Gorontalo kepada masyarakat yaitu: proses sambungan baru, proses permohonan pindah meteran air, permohonan balik nama rekening, mengentri data stan meter air pelanggan, menerima laporan pelanggan secara langsung, menerima laporan pelanggan melalui telepon, pengumuman perbaikan kebocoran lewat radio, pembacaan stan meter air pelanggan.

Tjiptono & Chandra, (2012) mengungkapkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi kinerja kualitas; kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap janji perusahaan. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan kini semakin menjadi hal penting dan urgent bagi perusahaan jasa. Perusahaan perlu membentuk sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna pelayanannya.

Menurut Indrasari, (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: (1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas. (2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. (3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. (4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

Keempat faktor kepuasan pelanggan tersebut memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pimpinan perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait sekaligus kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Selain itu, menurut Mansur et al., (2022) Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang merasa puas terhadap jasa yang digunakan maka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan dengan adanya kepuasan maka akan berdampak pada perusahaan yang mengalami keuntungan yang sangat banyak. Pelanggan yang puas mungkin akan melakukan penggunaan jasa kembali dibanding pelanggan yang merasa tidak puas, dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan mengulangi kembali pemakaian produk yang sama. Pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa tersebut akan membandingkan dengan pelayanan perusahaan lain. Jika pelanggan memutuskan merasa puas dan setia dengan satu layanan jasa maka pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal. Kemungkinan besar pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin bertambah dewasa pikiran pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka, produk dapat pula diartikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, pelanggan akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relative terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan pelanggan terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan produk serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Poha et al., (2022) Menyebutkan bahwa Kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan pelanggan.

Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Perubahan harga juga berdampak terhadap pelanggan yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kondisi kepuasan pelanggan PERUMDAM Muara Tirta Gorontalo secara keseluruhan masih ada yang belum sesuai dengan yang diharapkan. maka dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan pada perusahaan perlu ditingkatkan dalam pelayanannya. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan merasa belum maksimal dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa PERUMDAM Muara Tirta Gorontalo. Contohnya pemasangan sambungan baru, terkadang lambat, pemadaman air sering terjadi karena gangguan tetapi pengumuman tidak disampaikan, distribusi air kerap tersendat karena pipa bocor. Tentu keadaan ini tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan tidak memuaskan pelanggan yang menginginkan kebutuhan akan air bersih dapat dinikmati setiap hari. Pelanggan merasa layanan yang ditawarkan tidak sesuai harapan dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa PERUMDAM Muara Tirta Gorontalo.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, keterikatan emosional dan harga terhadap loyalitas pelanggan baru pada PERUMDAM Muara Tirta Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur. Analisis ini merupakan metode untuk menerangkan dan mencari hubungan kausal antar variabel. Analisis regresi berganda digunakan untuk menelaah pengaruh antara

variabel yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoretis dan pengetahuan tertentu. Adapun model persamaan analisis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Keterikatan Emosional

X₄ : Harga

b₀ : Bilangan Konstan

b₁, b₂, b₃, b₄: Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Regresi Berganda

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS di peroleh hasil sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 1. Model Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.236	1.576		.784	0.435
Kualitas Produk	.204	.076	0.222	2.670	0.009
Kualitas Pelayanan	.181	.076	0.178	2.366	0.020
Keterikatan Emosi	.351	.069	0.374	5.097	0.000
Harga	.225	.083	0.231	2.705	0.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas di peroleh persamaan regresinya adalah

$$Y = 1,236 + 0,222X_1 + 0,178X_2 + 0,374X_3 + 0,231X_4.$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 1,236, memberikan arti jika kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), keterikatan emosi (X₃) dan harga (X₄) bernilai 0, maka skor loyalitas pelanggan akan konstan pada angka 1,236.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b₁) = 0,222. Memberikan makna setiap peningkatan skor kualitas produk sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,222, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b₂) = 0,178. Memberikan makna bahwa setiap peningkatan skor kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,178, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap.
4. Koefisien regresi keterikatan emosi (b₃) = 0,374. Memberikan makna bahwa setiap peningkatan skor keterikatan emosi sebesar satu satuan akan diikuti

peningkatan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,374, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap.

5. Koefisien regresi harga (b_4) = 0,231. Memberikan makna bahwa setiap peningkatan skor harga sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,231, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap.
6. Dari persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa variable yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variable keterikatan emosi (X_3)

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi diujikan untuk memastikan kecocokan model regresi atas variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara menghitung skor korelasi (R). Hasil perhitungan dengan diperoleh nilai korelasi (R) sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.831 ^a	0.691	.678	.712	1.922

a. Predictors: (Constant), Harga, Keterikatan Emosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 2 diperoleh nilai korelasi (R) = 0,831, nilai mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan skor tersebut, memberikan makna jika kualitas harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), keterikatan emosi (X_3) dan harga (X_4) mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Hasil analisis diperoleh nilai korelasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.831 ^a	0.691	.678	.712	1.922

a. Predictors: (Constant), Harga, Keterikatan Emosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 3 di atas nilai koefisien determinasi atau R-Square (R^2) = 0,691 atau 69,1%. Hasil ini dapat menjelaskan kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi perubahan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya

sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t

Uji t atau pengujian secara parsial, yaitu pengujian variabel independen pengaruhnya terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian dengan tingkat signifikansi yang disyaratkan.

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial

	Model	t-hitung	Sig.
1	Kualitas Produk	2.670	0.009
	Kualitas Pelayanan	2.366	0.020
	Keterikatan Emosi	5.097	0.000
	Harga	2.705	0.008

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4 dapat di jelaksakan sebagai berikut :

1. Nilai t-hitung pada kualitas produk = 2,670 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Hasil ini menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Nilai t-hitung pada kualitas pelayanan = 2,366 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Hasil ini menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Nilai t-hitung pada keterikatan emosi = 5,097 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan secara parsial variabel keterikatan emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima.
4. Nilai t-hitung pada keterikatan harga = 2,705 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Hasil ini menunjukkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Uji F (Fisher)

Uji F pengujian untuk memastikan apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan melalui perbandingan terhadap nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika ternyata nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan menggunakan degree of freedom 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil pengujian dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.525	4	26.881	52.998	.000 ^b
	Residual	48.185	95	.507		
	Total	155.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Keterikatan Emosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah 2023

Pengujian pengaruh simultan (F test) di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 26,881 dengan nilai signifikansi = 0,000 karena $p < 0,05$. Dari hasil ini, maka secara bersama – sama kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), keterikatan emosi (X_3) dan harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis kelima dinyatakan diterima.

Tabel 6 Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Pengaruh Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Nilai (Sig)	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi
$X_1 \rightarrow Y$	0,222	0,009	H ₁ diterima	
$X_2 \rightarrow Y$	0,178	0,020	H ₂ diterima	
$X_3 \rightarrow Y$	0,374	0,000	H ₃ diterima	0,691
$X_4 \rightarrow Y$	0,231	0,008	H ₃ diterima	
Simultan	52,998	0,000	H ₄ diterima	

Sumber : Data diolah 2023

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,222 X_1 dengan tingkat signifikansi 0,009. Hasil ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PERUMDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, yaitu air minum yang diproduksi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan, dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mutu menjadi pilihan bagi pelanggan karena pelanggan biasanya menuntut kualitas produk yang diharapkan, sampai berapa lama produk tersebut dapat bertahan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen atau janji yang harus disepakati oleh pembeli terhadap produsen atau penjual di kesempatan yang akan datang. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Dengan kata lain loyalitas pelanggan akan bertahan serta berlangganan pada produk yang dikonsumsi atau melakukan pembelian secara berulang dan secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada kemungkinan dapat pindah pada pilihan lain. Loyalitas pelanggan akan berhubungan dengan kepekaan pelanggan atas pemanfaatan produknya, karena produk yang dibeli memberikan dampak positif sehingga pelanggan merasa produk tersebut sudah melampaui harapannya. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengetahui keinginan serta kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian lebih kepada produk yang dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan. Maka dari itu peran loyalitas pelanggan sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian dari Palilati., et al., (2022) yang melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai *variable intervening*, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan temuan dalam penelitian ini, dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian kualitas produk harus dapat dijaga dan dipertahankan, karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada PERUMDAM Muara Tirta Kota Gorontalo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,178X_2$ dengan tingkat signifikansi 0,020. Hasil ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perumda Muara Tirta Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan. Penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik, yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang lebih loyal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian dari Panjaitan., & Yulianti., (2016) bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan mendapat pelayanan yang berkualitas, maka rekomendasi ataupun keinginan untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa dari perusahaan akan meningkat. Atau dengan kelaitas pelayanan yang tinggi maka, loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,374X₃ dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menemukan bahwa keterikatan emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PERUMDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosi dari pelanggan dengan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterikatan emosi merujuk pada suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seseorang dan obyek tertentu. Keterikatan emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar atau perusahaan.

Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk membentuk suatu penilaian dan perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif baik dalam produk dan jasa yang sudah diberikan perusahaan.

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, strategi pemasaran dan promosi yang baik merupakan hal yang perlu diperhatikan. Promosi dengan daya tarik yang baik, akan meningkatkan kesadaran terhadap merek, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mencoba produk. Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan adalah menampilkan iklan di media masa. Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi emosi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan cara-cara cerdas agar dapat menciptakan hubungan mendalam antara produk dan konsumen. Jika konsumen memiliki hubungan yang dalam dan merasa terikat dengan suatu produk maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan ikatan emosi antara produk dan konsumen adalah dengan melakukan emotional branding. Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang menciptakan suatu nuansa emosional dengan tujuan untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam antara produk dan konsumen dengan pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rohana, 2020), Sofiati et al., (2018) dimana dapat dijelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang, produk atau jasa terpilih secara konsisten. Hal tersebut dapat terlaksana salah satunya melalui peran Customer Relationship Management, dimana Customer Relationship Management menekankan pada pendekatan kepada pelanggan. Sehingga dapat ditarik sebuah pernyataan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah ikatan emosi. Karakteristik loyalitas pelanggan dapat dilihat dari; melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,231X₄ dengan tingkat signifikansi 0,008. Hasil ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PERUMDAM Muara Tirta Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Perubahan harga juga berdampak terhadap pelanggan yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Pada dasarnya untuk mempertahankan posisi dalam persaingan yang semakin sengit saat ini, perusahaan dituntut untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan mengenai penyediaan bahan baku dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang optimal kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk yang memiliki kelebihan dengan harga yang relatif kompetitif.

Harga juga menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan dalam memilih produk. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dan konsisten. Akan tetapi masyarakat masih beranggapan produk air minum dari Perumda Muara Tirta Gorontalo terbilang relative terjangkau, bisa di katakan bahwa penetapan harga masih sesuai dengan permintaan konsumen.

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, tingkat harga yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya dan konsumen merasa puas apabila mereka dapatkan atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang pelanggan keluarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widodo., & Kumala, (2019); Arianto & Febrian, (2022) bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan, jika data terjangkau oleh pelanggan atau konsumen, ada kemungkinan besar akan melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi jika harga terlalu tinggi, maka konsumen akan memilih tidak akan melakukan pembelian. Sehingga dari kondisi

ini, maka perusahaan harus mempertimbangkan dalam menetapkan harga, karena dapat memperharuhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keterjangkauan harga akan membuat pelanggan akan melakukan pembelian secara terus - menerus selama produk tersedia dan dibutuhkan untuk digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, maka pelanggan akan bertahan untuk menggunakannya.
2. Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika organisasi atau karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan atau berkualitas, maka pelanggan tidak akan berpindah pada perusahaan lain.
3. Keterikatan emosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan atau karyawannya, maka pelanggan mempertahankan pilihannya pada perusahaan.
4. Harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau oleh pelanggan, maka pelanggan akan bertahan dan merekomendasikan keluarganya untuk menggunakan produk yang sama.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk air minum dari PERUMDAM Muara Tirta Kota Gorontalo untuk dipertahankan dan ditingkatkan kualitas, karena dapatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk terus ditingkatkan, agar pelanggan mendapatkan kepastian dan kepuasan sehingga akan mempertahankan loyalitasnya pada perusahaan.
3. Keterikatan emosi antara pelanggan dengan perusahaan atau karyawan untuk ditingkatkan, karena dengan keterikatan emosi akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Penetapan harga dari perusahaan agar dipertimbangkan kemampuan daya beli pelanggan, karena dengan harga yang terjangkau pelanggan akan loyal pada perusahaan.
5. Untuk peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya, seperti fasilitas pelayanan online, dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Gv. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/20135>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725–742. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.640>
- Palilati, A. P., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 534–542. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16492/5198>
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1529/jtbb.v1i1.6404>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.
- Widodo, W., & Kumala, M. C. (. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).