

APAKAH KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KETERLIBATAN PELANGGAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Muhammad Rizqi Khafifi¹, Jul Aidil Fadli²

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat

muhammadrizqikhafifi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis inferensial. Selanjutnya penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 responden yang sering meminum susu kemasan merek ultrajaya yang berdomisili di daerah Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas produk dan kewajaran harga yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kedua yaitu semakin besar pelanggan merasakan kualitas dan kewajaran harga maka pelanggan akan lebih sering terlibat dengan perusahaan sehingga berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Ketiga yaitu semakin sering pelanggan terlibat dengan perusahaan maka akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan.

Kata kunci : Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, Ultrajaya.

ABSTRACT

This study examines the effect of product quality, price reasonableness, and customer involvement on customer loyalty and uses multiple linear regression analysis as an inferential analysis tool. Furthermore, this study uses primary data obtained from questionnaires as many as 100 respondents who often drink packaged milk of the Ultrajaya brand who are domiciled in the Jabodetabek area. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that when the product quality and the reasonableness of the price perceived by the customer are higher, it will have a positive effect on customer loyalty. Second, the greater the customer feels the quality and reasonableness of the price, the more often the customer will be involved with the company so that it affects customer involvement. Third, the more often customers are involved with the company, it will lead to loyalty to the company.

Keywords: Product quality, Customer loyalty, Ultrajaya.

PENDAHULUAN

Tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kekebalan tubuh telah menghadirkan peluang bisnis yang potensial bagi industri susu di Indonesia. Banyaknya industri susu di Indonesia yang menjadikan kota Jabodetabek sebagai target pasar utama karena masyarakat Jabodetabek memiliki daya beli yang tinggi dan gaya hidup yang lebih modern dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Namun pada kenyataannya persaingan pasar di industri ini sangat ketat karena banyak konsumen susu di Jabodetabek yang takut untuk beralih dari merek yang sudah mereka konsumsi meskipun produk merek susu lain memiliki kualitas yang lebih baik, harganya lebih rendah dari merek yang biasanya dikonsumsi dan dengan kemasan yang beroda lebih modern dan trendi. Dalam penelitian ini peneliti akan mengetahui mengapa pelanggan setia terhadap merek susu yang mereka konsumsi khususnya merek susu Ultra Jaya.

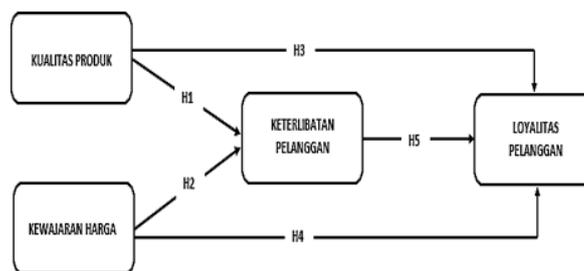
Dalam studi sebelumnya, loyalitas pelanggan memiliki dampak langsung dan tidak langsung (arbitrase) diukur melalui survei kepuasan pelanggan, keterlibatan komunitas online, dan loyalitas pelanggan. Kedua studi efek langsung dan tidak langsung ini mengalami kesulitan dalam mencapai kesepakatan antar individu atau kelompok dalam proses transisi loyalitas pelanggan. (Moliner et al., 2018). Oleh sebab itu, pada penelitian ini menggunakan persepsi pelanggan, kualitas produk, kewajaran harga, dan penilaian kumulatif loyalitas pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara terintegrasi dan sesuai secara konseptual sehingga membentuk skor pengakuan.

Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap struktur nilai terintegrasi mengumpulkan nilai yang diberikan pelanggan pada penawaran perusahaan (kualitas produk, kualitas layanan, kewajaran harga). Untuk mengukur nilai yang dirasakan pelanggan, komposisi dari literatur masa lalu termasuk kualitas produk, kewajaran harga telah diadopsi dengan menggunakan syuktur keterlibatan pelanggan. (David et al., 2007).

Dampak keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan menjadi semakin penting dalam literatur pemasaran (So et al., 2014). Studi ini membahas perlunya penelitian lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan untuk lebih memahami struktur baru ini (Parihar et al., 2018). Ini berfokus pada loyalitas pelanggan minuman susu di wilayah Jakarta yang lebih besar dan meneliti dampak langsung dari karakteristik nilai yang dirasakan (kualitas produk, keadilan harga, loyalitas pelanggan. (Garvin, 1984).

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan hasil kerangka hipotesa yang telah dijabarkan dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan

Menurut survei Keller 2008, branding biasanya dimulai dengan persepsi positif terhadap kualitas (produk), tetapi untuk mencapai loyalitas pelanggan seringkali memerlukan penyesuaian sikap. Kualitas produk sering dianggap berkontribusi pada pengembangan keunggulan kompetitif, sehingga pengembangan dan pembuatan produk yang disesuaikan yang memenuhi kebutuhan pelanggan perlu meningkatkan kinerja kualitas (Aydin & Ozer, 2005, Benson, Saraph & Schroeder, 1991).

H2 : Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Kewajaran harga dalam bentuk transparansi membantu mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas (Bertini & Gourville, 2012). Harga merupakan indikator penting yang dapat didiskusikan oleh pelanggan, harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan online mempengaruhi keterlibatan komunitas online (Nguyen et al., 2016).

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sebuah studi dari Odekerken-schroder, (2001) menilai pengaruh menurut 3 dimensi (teknis, fungsional, & relasional) kualitas produk yg bisa menghipnotis loyalitas pelanggan. Pemahaman yg lebih baik mengenai kualitas yg dirasakan pelanggan bisa menaikkan loyalitas pelanggan perusahaan (Sen et al., 2012). Oleh lantaran itu, saat taraf kesesuaian melebihi asa pelanggan, persepsi kualitas produk yg lebih baik terbentuk, yg menunjuk dalam loyalitas pelanggan (Garvin, 1984). Oleh lantaran itu, hipotesis berikut diajukan.

H4 : Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan merasa harga yang adil, mereka lebih mungkin untuk membangun hubungan dengan perusahaan dan mempertimbangkan loyalitas (Bolton et al., 2003). Selain itu, jika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk atau layanan sudah benar, mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Studi sebelumnya telah menunjukkan korelasi positif antara keadilan harga yang dirasakan dan loyalitas pelanggan (David et al., 2007).

H5 : Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Keterlibatan pelanggan dapat digunakan untuk menciptakan nilai dan hubungan loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Banyte & Dovaliene, 2014). Dari perspektif pelanggan, keterlibatan bergantung pada "peringkat pelanggan" dari pengalaman pengguna (Chaudhuri et al., 2001). Selain itu, penelitian (Kevin et al., 2016) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

PENGUKURAN

Pengumpulan data ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan survei secara *online*. Konfigurasi yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dan diubah tergantung pada konteks penelitian. Kualitas produk yang dirasakan didefinisikan sebagai rasa produk, kemasan produk, dan umur simpan. (Aydin & Ozer, 2005). Komposisi keadilan harga ditentukan oleh David et al. (2007) dan terdiri dari 5 jurusan. Gunakan faktor pengukuran Bergkvist (2010) untuk mempertahankan pelanggan. Serupa dengan survei sebelumnya, ukuran lima item yang digunakan dalam survei ini berfokus pada perilaku loyalitas pembelian dan telah disesuaikan dengan ukuran lima item yang digunakan dalam survei ini. Kuesioner dirancang dengan pernyataan positif dan skala Likert 5 poin dengan titik akhir 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Skala Likert 5 poin dipilih karena secara statistik tidak berbeda secara signifikan dari jenis pilihan lainnya (Lee et al., 2000).

POPULASI DAN SAMPEL

Subjek Survei ini adalah karyawan dan siswa/mahasiswa di daerah Jabodetabek usia 17-45 tahun. Sampel penelitian diseleksi sesuai dengan prosedur *purposive sampling* di Jabodetabek dengan kriteria sampel adalah mereka yang rutin meminum susu minimal seminggu sekali. Hal ini juga ditentukan dengan asumsi waktu minimal seminggu sekali dinilai cukup untuk melihat aspek *awareness* terhadap minuman susu coklat Ultra Jaya. Karyawan dan mahasiswa dipilih sebagai obyek penelitian karena mereka merupakan pionir dari generasi milenial yang memiliki kebiasaan yaitu memilih dan mengonsumsi sesuatu yang sesuai dengan keinginan mereka dan yang dapat menggambarkan diri mereka sendiri tanpa terkecuali produk minuman susu. Metode pengumpulan data dimulai dengan menyebarkan survei pertama (*pre-test*) kepada 100 responden.

TEKNIK ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan ketika dua atau lebih variabel independen terlibat (Sugiyono, 2014: 277). Penelitian ini juga menguji hipotesis klasik dengan tujuan untuk melakukan uji kelayakan terhadap hasil regresi yang diperoleh dengan menggunakan uji normalitas, uji varians heterogen, dan uji multikolinearitas. Jalankan uji normalitas untuk melihat apakah residual dalam persamaan regresi terdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorovskmirnov. Tindakan pengujian ini menyimpulkan bahwa data berdistribusi normal jika angka signifikan tersisa (sig) > 5%, dan sebaliknya jika sig 0,10 tidak terdapat tanda multikolinearitas. Kami menjalankan uji varians tidak seragam untuk menemukan ketidaksetaraan varians dari residual pada setiap pengamatan variabel independen dari model regresi. Penelitian ini mengikuti jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikan (Sig) > 0,05 maka tidak terdapat tanda varians heterogen, begitu pula sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari. Untuk t -tabel atau signifikansi (Sig) < 0,05, hasil regresi memberikan bukti yang cukup dari masalah varians heterogen.

Pengujian terakhir atas hasil regresi ialah uji f , dan uji t serta uji koefisien determinasi berganda (R^2). Menurut Kosasih & Liu (2015), Uji- f dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Keputusan uji- f dibuat dengan syarat nilai sig (signifikan) < 0 > f_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel bebas juga mempengaruhi variabel terikat. Uji- t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk nilai t hitung > t_{tabel} atau probabilitas t hitung < 0 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen yang diuji secara individual tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang digunakan (X_1, X_2, X_3) dapat menjelaskan variabel terikat (Y) secara bersamaan. Koefisien determinan memiliki batasan 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat, dan nilai R^2 bisa kecil atau mendekati nol, sehingga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil.

HASIL PENELITIAN

Uji Demografi Responden

Diketahui berdasarkan hasil dari penelitian bahwa responden berjumlah 100 orang Peminum susu merek ultrajaya di jabodetabek 100 responden berjenis kelamin laki- laki (55%) dan 45 berjenis kelamin perempuan (45%). berusia 17-20 tahun atau (30%), 25 responden berusia 21-35 tahun atau (25%), dan 5 responden berusia 26-30 tahun atau (5%), 5 responden berusia 31-35 atau (5%), 5 responden berusia 36-40 atau (5%), 15 responden berusia 41-45 atau (15%), 15 responden berusia 45 tahun atau lebih atau (15%). Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-20 tahun.

Responden dengan tingkat pendidikan paling banyak yaitu pelajar SMA atau SMK yang berjumlah 40% dan mahasiswa yang belum lulus S1 sebanyak 20% karena objek dari penelitian ini adalah anak milenial saat ini. Mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran dalam sebulan kurang dari 3 juta rupiah sebanyak 55% karena kebanyakan dari responden ini masih pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan tetap. Dalam penelitian ini terdapat 62% reponden pernah meminum produk susu Ultrajaya dengan rata-rata frekuensi mengkonsumsi susu sebanyak 2-3 kali dalam seminggu, hal tersebut dinilai cukup untuk melihat aspek *awareness* terhadap minuman susu coklat Ultra Jaya.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Adapun uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dan terdapat 20 pertanyaan yang di uji melalui pre test kepada masyarakat yang berdomisili di Jakarta dengan rentang usia 17-45 tahun. Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat 20 pertanyaan yang terdiri dari variabel Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan masing-masing 5 pertanyaan. Seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena hasil dari nilai sig yang diperoleh dibawah 0,05. Oleh karena itu, masing-masing item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa hasil dari variabel kualitas produk (0,794), kewajaran harga (0,748), keterlibatan pelanggan (0,778) dan loyalitas pelanggan (0,792) hasil tersebut menunjukkan biasanya menggunakan cutoff 0,6. Keandalan di bawah 0,6 tidak baik, tetapi 0,7 dapat diterima dan keandalan di atas 0,8 baik. Karena nilainya yang besar ($0,794 > 0,6$), maka dapat disimpulkan bahwa susunan butir soal dapat digolongkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

No	Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
1	Uji Normalitas	Asymp. Sig (2-Tailed)	0,083 ^c	Terdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas	Tolerance	KUP= 0,441 KEH= 0,537 KEP= 0,552	Tidak terjadi multikolinearitas

		VIF	KUP= 2,266 KEH= 1,862 KEP= 1,813	
3	Uji Heteroskedastisitas	Spearman Rho (Sig. 2 tailed > 0,05)	KUP= 0,946 KEH= 0,508 KEP= 0,909	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Uji asumsi klasik terdapat Uji Normalitas, pada uji normalitas data ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan *Asymptotic*. Dari hasil uji normalitas didapatkan hasil *Asymptotic sig. (2-tailed)* sebesar 0,083 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga uji normalitas pada penelitian kali ini dapat dikatakan terdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam semua variabel. Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan spearman rho. Hasil uji didapatkan hasil nilai sig. 2-tailed ketiga variabel lebih besar 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk mengetahui kinerja berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, kewajaran harga dan keterlibatan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana sejumlah variabel independen dalam persamaan regresi linear berganda dapat menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data dengan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,598. Variasi variabel loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk, kewajaran harga dan keterlibatan pelanggan sebesar 59,8%. dan sisanya sebesar 40,2% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji F bertujuan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai pada Uji F akan memberikan hasil apakah uji dengan menggunakan F hitung dapat dinyatakan signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 47,577 dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai F hitung $47,577 > F$ tabel 2,7 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kewajaran harga dan keterlibatan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan susu ultrajaya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	T	Signifikansi	Keterangan
H1	0,227	2,362	0,020	Berpengaruh positif
H2	0,423	4,901	0,000	Berpengaruh positif

H3	0,2 23	2,5 89	0,011	Berpen garuh positif
----	-----------	-----------	-------	----------------------------

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan H1 diterima, artinya secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu ultrajaya dijakarta. Pada variabel kewajaran harga (X2) memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya secara parsial variabel stress kerja pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu ultrajaya dijakarta. Pada variabel keterlibatan pelanggan memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya secara parsial variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu ultrajaya dijakarta.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k$$

$$Z = 2,748 + 0,227 X_1 + 0,423 X_2 + 0,223 X_3$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 2,748 menyatakan bahwa jika adanya kenaikan nilai dari variabel X, maka nilai (Y) adalah 2,748. Kedua, koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,227, yang memiliki arti Kualitas Produk (X1) memberikan penambahan skor sebesar 0,227 kepada Loyalitas Pelanggan (Y) dalam setiap terjadinya kenaikan dikarenakan Kualitas Produk (X1). Ketiga, koefisien regresi Kewajaran Harga (X2) sebesar 0,423, yang memiliki arti Kewajaran Harga (X2) memberikan penambahan skor sebesar 0,423 kepada Loyalitas Pelanggan (Y) dalam setiap terjadinya kenaikan dikarenakan Kewajaran Harga (X2). Terakhir koefisien regresi Keterlibatan Pelanggan (X3) sebesar 0,223, yang memiliki arti Keterlibatan Pelanggan (X3) memberikan penambahan skor sebesar 0,223 kepada Loyalitas Pelanggan (Y) setiap terjadinya kenaikan dikarenakan Keterlibatan Pelanggan (X3).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X1), Kewajaran Harga (X2), Keterlibatan Pelanggan (X3) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

DISKUSI

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menjelaskan bagaimana karakteristik yang dirasakan dari penilaian pelanggan (kualitas produk, dan kewajaran harga) mempengaruhi keterlibatan pelanggan sehingga membentuk loyalitas. Penelitian saat ini secara empiris menguji saran dari peneliti sebelumnya bahwa dengan meningkatkan persepsi penilaian pelanggan pada kualitas produk dan kewajaran harga akan meningkatkan pengaruh pada kebiasaan keterlibatan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kevin et al., 2016). Hasil survei ini memenuhi harapan kami dan konsisten dengan hasil survei sebelumnya bahwa keterlibatan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, terutama di lingkungan yang sangat kompetitif.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dan penetapan harga dapat berdampak positif pada retensi pelanggan

jika melebihi harapan (Bolton et al., 2003). Sebagai contoh, kewajaran harga adalah aktivitas mental yang dilakukan oleh pelanggan yang mungkin memiliki kognitif (berpikir) dan afektif (emosional) komponen dalam tanggapan mereka terhadap harga mempengaruhi faktor loyalitas (Xia et al., 2004).

Hasil temuan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa responden yang diusulkan menggerakkan nilai yang dirasakan seperti kualitas produk dan kewajaran harga, menunjukkan efek yang tidak signifikan pada keterlibatan pelanggan, yang tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (Quach, 2016). Ada kemungkinan jika pelanggan melakukannya dan tidak merasakan perbedaan harga yang signifikan mereka tidak akan membeli lagi dan kemungkinan besar tidak akan terlibat dengan perusahaan. (Nguyen, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas produk dan kewajaran harga yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam hal ini yang dimaksud yaitu kesan pertama ketika pelanggan melihat produk ini adalah dilihat dari kemasan dan harganya, apabila produk memiliki kemasan yang menarik maka pelanggan akan tertarik untuk mencobanya sehingga apabila pelanggan merasakan kualitas yang dirasakan sesuai atau lebih tinggi dari harga yang ditawarkan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan akan membelinya secara berulang. Kedua yaitu semakin besar pelanggan merasakan kualitas dan kewajaran harga maka pelanggan akan lebih sering terlibat dengan perusahaan sehingga berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, dalam hal ini yang dimaksud dengan keterlibatan pelanggan adalah ketika mereka menemukan sesuatu yang berbeda dari yang lain maka akan memebentuk rasa ingin tahu pelanggan dan tertarik untuk mencari tahu tentang produk tersebut. Ketiga yaitu semakin sering pelanggan terlibat dengan perusahaan maka akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan, karena ketika pelanggan telah mengetahui asal usul dan kualitas suatu produk maka mereka tidak akan segan untuk memberitahu ke rekan atau keluarga mereka untuk membeli produk tersebut dan mereka akan rutin untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin & Ozer, 2005. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *Ship Technology Research*, 52(4), 194–200.
- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156 (April), 484–489.
- Benson, Saraph & Schroeder, 1991. (1991). *The Effects of Organizational Context on Quality Management : An Empirical Investigation Author (s) : P . George Benson , Jayant V . Saraph and Roger G. 37(9)*, 1107–1124.
- Bergkvist, L., & Bech-larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Bertini & Gourville, 2012. (2012). *Pricing To Create Shared Value. Harvard Business Review*, 90(6), 96-104.
- Bolton et al., 2003. (2003). *Price Fairness : Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs. 33(2)*, 258–265.
- Bolton, L. E. (2003). *Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. 29(March)*, 474–491.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chaudhuri, Arjun Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. 65(April)*, 81–93.
- Cook. (2011). Models for Intensive Longitudinal Data edited by WALLS, T. A. and SCHAFFER, J. L. *Biometrics*, 64(3), 990–991.
- David, M. C., Arturo, M., & Águeda, E. (2007). *An integrated model of price , satisfaction and*

loyalty : an empirical analysis in the service sector.

- Garvin, 1984. (1984). *What Is Quality? A Management Discipline and the Translation Industry Get Acquainted What Is Quality? A Management Discipline and the Translation Industry.* September 2017.
- Kevin Kam Fung, Ceridwyn, Beverley Ann, dan Y. (2016). *Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement.*
- Kosasih, A., & Liu, F. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Pada Populer Bakery). "Journal of Economic and Bisnis," hal : 381.
- Kotler, P. A. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction.*
- Lyn Cox. (2001). *Can differential prices be fair?*
- Martins & Monroe. (1994). Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct. *Solid State Ionics*, 2(1), 1–10.
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). *Consequences of customer engagement and customer self-brand connection.*
- Nguyen, L., Lu, V. N., Conduit, J., Thi, T., Tran, N., & Scholz, B. (2016). Driving enrolment intention through social media engagement : a study of Vietnamese prospective students. *Higher Education Research & Development*, 0(0), 1–16.
- Odekerken-schroder, G., & Wulf, K. De. (2001). *The impact of quality on store loyalty: A contingency approach.* November 2014, 37–41.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* 33–44.
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2018). *The role of customer engagement in the involvement-loyalty link.*
- Quach et al., 2016. (2016). *Article information : The effects of service quality on Internet Service Provider customers ' behaviour - A mixed methods study.*
- Sen & Kenyon, 2012. (2012). *A model for assessing consumer perceptions of quality.*
- So, King, Sparks & Wang, 2014. (2014). *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands.*
- Tjiptono. (2008). Modeling a supply chain using a network of queues. *Applied Mathematical Modelling*, 34(8), 2074–2088.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). *The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceived Price Fairness: The.* 68(October), 1–15.