

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Oleh

**Tama Krisnahadi**

Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika

**Abstrak:** Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan melakukan uji komparasi terhadap masing-masing variabel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mengingat kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh UD. Diah Fortune memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen UD. Diah Fortune terus memperhatikan kualitas pelayanan dan promosi agar loyalitas konsumen bertambah yang nantinya akan berdampak pada tingkat penjualan produk

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Loyalitas Konsumen

### PENDAHULUAN

Penerapan strategi marketing yang tepat merupakan penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, tanpa adanya strategi marketing yang baik, maka akan sulit bagi suatu perusahaan mengembangkan usahanya. Strategi marketing merupakan salah satu kunci sukses dalam pencapaian keberhasilan suatu perusahaan

Disisi lain kualitas pelayanan yang menjadi salah satu dari penerapan strategi marketing menjadi salah satu faktor yang tidak bisa dianggap sepele, karena dengan tingkat pelayanan yang baik akan menumbuhkan tingkat kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan senang dan kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk. Seorang pemasar akan berhasil mendapatkan konsumen dalam jumlah besar jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat termasuk hubungan antara pemasar dan konsumen menjadi lebih baik, serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan baik melalui Word of mouth yang bermanfaat bagi perusahaan (Kotler, 2012).

Selain kualitas layanan tinjauan terhadap harga memegang peranan penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen itu sendiri. Hal ini disebabkan karena harga menjadi salah satu atribut yang paling dievaluasi oleh konsumen sehingga pemasar harus benar-benar memahami peran harga sebagai salah satu pembentuk sikap konsumen. Disamping faktor yang sudah

dijelaskan diatas terdapat juga promosi yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka dapat terbiasa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka (Sungadji, 2014).

UD. Diah Fortune merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran kebutuhan pokok bagi masyarakat. Didalam mengembangkan usahanya UD. Diah Fortune dituntut untuk menjamin pelayanan yang berkualitas demi memenuhi kepuasan konsumennya. Oleh karena itu konsep berwawasan pelanggan perlu menjadi perhatian bagi UD. Diah Fortune sebagai penyalur bahan kebutuhan pokok, dimana perusahaan harus terus memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari sisi kualitas pelayanan, harga dan promosi yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen itu sendiri.

Adapun tujuan dari penelitian antara lain untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh harga, dan pengaruh promosi, terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### a. Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan kumpulan perencanaan yang mencakup tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan demi tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam usaha mengembangkan suatu bentuk pemasaran, setiap pelaku usaha hendaknya dapat memformulasikan

strategi pemasaran yang berorientasi pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pelaku usaha dapat berbeda-beda sesuai dengan tingkat kesanggupan dan karakteristik masing-masing pelaku usaha, tetapi tujuan akhirnya sama yaitu agar tercapainya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penerapan strategi marketing harus didasarkan atas analisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dengan menganalisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta menganalisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi marketing yang sudah dijalankan harus tetap dievaluasi kembali secara kontinu agar strategi yang diterapkan bersifat responsif atas perubahan situasi pasar dan selalu dapat menjawab kebutuhan target konsumen (Sunnyoto, 2014).

### **b. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci yang wajib dimiliki setiap perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan baik kehandalan dan superioritas yang menyangkut pelayanan secara keseluruhan (Lupiyodi, 2014).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan penilaian secara menyeluruh atas keunggulan perusahaan tersebut. Suatu pelayanan dianggap baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler, 2012).

### **c. Harga**

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi keuntungan suatu perusahaan. Dengan penetapan harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumen secara tidak langsung akan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Harga merupakan nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperolehnya yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun definisi harga menurut (Abdurrahman, 2015) Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan (Malau, 2017) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk barang atau jasa.

### **d. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting, didalam melakukan usaha. Jika perusahaan tidak melakukan promosi calon pembeli tidak akan mengetahui bisnis atau usaha yang sedang dijalankan perusahaan tersebut, konsumen juga tidak akan mengetahui produk yang dijual. Oleh karena itu promosi yang disampaikan haruslah menarik dan komunikatif agar nantinya dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno, 2014:194). Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai keunggulan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan disamping keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa tersebut.

### **e. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan proses transaksional secara repetitif terhadap sebuah perusahaan yang sama. Oleh karena itu, konsumen yang loyal dapat menjaga kestabilan sebuah bisnis dan menjadi bahan tolak ukur bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya tanpa terlalu memikirkan harga dari produk tersebut.

Huriyati (2015:129) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Pendapat senada juga diungkapkan Griffin (2013) yang mendefinisikan "Loyalitas is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Sungadji (2013:104) juga mengartikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah konteks pemasaran jasa atas respons yang terkait dengan perjanjian baik tertulis maupun tidak tertulis untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, yang tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan pengertian loyalitas diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih condong mengacu pada perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan .

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan

menggunakan metode survey untuk mendapatkan tanggapan dari responden dalam penelitian ini melalui Teknik penyebaran kuesioner dan Teknik wawancara.

Teknik pengambilan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan sampel dengan mengambil data tertentu yang dianggap sesuai dan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan transaksi pembelian pada UD. Diah Fortune (Sugiyono,2014). Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{200}{1+100(0,10^2)} \quad (\text{Umar},2010). \\ &= \frac{200}{1+1} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e=Nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan

#### a. Metode Analisis

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Adapun cara mengukur validitas dengan menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir variabel dengan total skor variabelnya sebagai kriterianya.

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran tingkat kepercayaan suatu instrument penelitian. Pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi dari instrumen yang digunakan peneliti sehingga instrument tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian (Sugiyono,2014). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir instrument pada masing-masing variabel (Sugiyono,2014.) Jika nilai koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

##### 3. Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, disamping itu juga berfungsi untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang ada dalam suatu penelitian (Ghozali,2013). Adapun model dari rumus regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

$b_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$\varepsilon$  = Standar error

Y = Loyalitas Konsumen

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

#### b. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dan parsial dimana pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F sedangkan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan menilai sebaran data pada sebuah variabel apakah berdistribusi normal atau tidak.

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas yang terbentuk dari pp plot yang dihasilkan dari suatu penelitian. Artinya titik-titik yang terbentuk dari hasil penelitian tersebut menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali, 2009).

##### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai tolerance  $>$  dari 0,1 atau nilai VIF  $<$  dari 10 (Ghozali, 2009)

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### a. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden. Dimana responden yang digunakan dalam penelitian merupakan pelanggan yang melakukan pembelian pada UD Diah Fortune. Adapun karakteristik responden dari responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1: Jenis kelamin Responden

|       |           | Frekuensi | %   | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-----|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 9         | 9   | 9             | 9.                 |
|       | Perempuan | 91        | 91  | 91            | 100                |
|       | total     | 100       | 100 | 100           |                    |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, terlihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 91 orang (91 %), sedangkan sisanya sebanyak 9 orang (9%) adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :  
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2: Pekerjaan Responden

|       |            | Frekuensi | %   | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|-----|---------------|--------------------|
| Valid | PNS        | 7         | 7   | 7             | 7                  |
|       | Wiraswasta | 20        | 20  | 20            | 27                 |
|       | Pedagang   | 66        | 66  | 66            | 93                 |
|       | Lainnya    | 7         | 7   | 7             | 100                |
|       | Total      | 100       | 100 | 100           |                    |

Berdasarkan tabel 2 diatas, terlihat bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah pedagang yaitu sebanyak 66 orang (66 %), selanjutnya wiraswasta sebanyak 20 orang (20%) sedangkan responden yang berprofesi sebagai PNS dan pekerjaan lainnya masing-masing sebanyak 7 orang (7%).

Berikut ditampilkan identitas responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3: Umur Responden

|       |               | Frequency | %     | Valid Percent |
|-------|---------------|-----------|-------|---------------|
| Valid | 20 – 30 Tahun | 49        | 49%   | 49%           |
|       | 31 – 40 Tahun | 40        | 40%   | 40%           |
|       | 41 – 50 Tahun | 11        | 11%   | 11%           |
|       | Total         | 100       | 100.0 | 100.0         |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada kategori usia antara 20-30 tahun, yaitu sebanyak 49 orang (49%), diikuti jumlah responden dengan kategori umur 31–40 tahun sebanyak 40 orang dengan prosentase 40% dan responden dengan kategori umur 41–50 tahun sebanyak 11 orang dengan prosentase 11%.

Jika dilihat dari frekuensi umur dan pekerjaan responden sebagian besar responden mempunyai wawasan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kuesioner yang diajukan.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid (akurat) jika memiliki nilai validitas lebih besar dari atau sama dengan 0.1654 dan sebaliknya, jika nilai validitasnya kurang dari 0.1654 maka itu dikatakan tidak valid (tidak valid akurat)

Tabel 4. Validitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Layanan (X1.1)

| Item Pertanyaan | r- hitung | r- tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------|----------|------------|
| 1               | 0.645     | 0.1654   | Valid      |
| 2               | 0.410     | 0.1654   | Valid      |
| 3               | 0.654     | 0.1654   | Valid      |
| 4               | 0.510     | 0.1654   | Valid      |
| 5               | 0.645     | 0.1654   | Valid      |
| 6               | 0.654     | 0.1654   | Valid      |
| 7               | 0.545     | 0.1654   | Valid      |
| 8               | 0.467     | 0.1654   | Valid      |
| 9               | 0.523     | 0.1654   | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan valid, karena nilainya lebih besar dari 0,1654.

Tabel 5. Validitas Instrumen untuk Variabel Harga (X1.2)

| Item Pertanyaan | r- hitung | r- tabel | Keterangan |
|-----------------|-----------|----------|------------|
| 1               | 0.445     | 0.1654   | Valid      |
| 2               | 0.490     | 0.1654   | Valid      |
| 3               | 0.454     | 0.1654   | Valid      |
| 4               | 0.310     | 0.1654   | Valid      |
| 5               | 0.304     | 0.1654   | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel harga dikatakan valid dimana nilai r hitung lebih besar dari 0,1654.

Tabel 6. Validitas Instrumen untuk Variabel Promosi (X1.3)

| Item Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1               | 0.445    | 0.1654  | Valid      |
| 2               | 0.490    | 0.1654  | Valid      |
| 3               | 0.454    | 0.1654  | Valid      |
| 4               | 0.310    | 0.1654  | Valid      |
| 5               | 0.304    | 0.1654  | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 variabel promosi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid dimana nilai r hitung lebih besar dari 0,1654.

Tabel 7. Validitas Instrumen untuk Loyalitas Konsumen (Y)

| Item Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1               | 0.522    | 0.1654  | Valid      |
| 2               | 0.591    | 0.1654  | Valid      |
| 3               | 0.506    | 0.1654  | Valid      |
| 4               | 0.553    | 0.1654  | Valid      |
| 5               | 0.444    | 0.1654  | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 variabel loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid dimana nilai r hitung lebih besar dari 0,1654.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

| Variabel           | standar | Cronbachs Alpha | Keterangan   |
|--------------------|---------|-----------------|--------------|
| Kualitas Pelayanan | 0.6     | 0.782           | reliabilitas |
| Harga Promosi      | 0.6     | 0.652           | reliabilitas |
| Loyalitas          | 0.6     | 0.632           | reliabilitas |
|                    | 0.6     | 0.765           | reliabilitas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

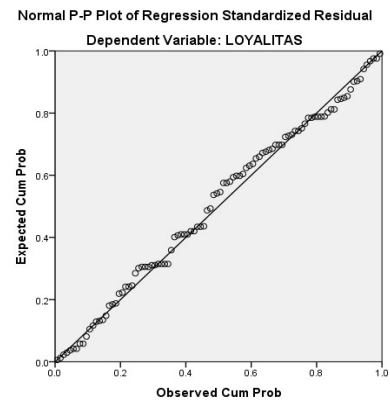
Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini dimana nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,6.

Dari empat variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai reliabilitas tertinggi dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,782.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot seperti yang tampak pada gambar berikut.



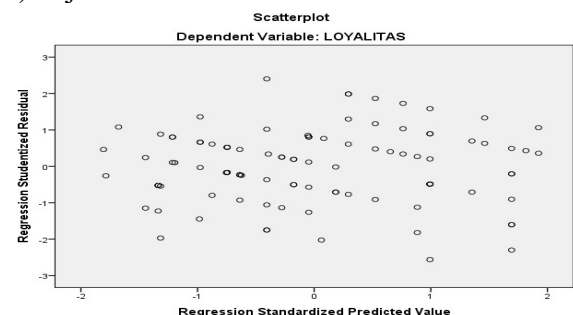
Berdasarkan Grafik normal probability plot dari penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan jarak yang rapat, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini juga terlihat dari uji Kolmogorov-Smirnov seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini

Tabel 9: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N                                |                          | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | 1.43954557              |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | .066                    |
|                                  | Positive                 | .044                    |
|                                  | Negative                 | .066                    |
| Test Statistic                   |                          | .066                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | .200 <sup>c,d</sup>     |

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa nilai tingkat signifikasinya adalah  $0,200 > 0,05$  yang berarti sesuai ketentuan Kolmogorof-Smirnov dengan menggunakan konstanta alpha sebesar 5%: nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data tersebut normal.

b) Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini seperti yang ditampilkan pada gambar diatas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang berhubungan dengan nilai residual dimana titik-titik menyebar secara merata. Hal ini membuktikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independent. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini

Tabel 10: Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-------------------------|-------|
|                    | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)         |                         |       |
| KUALITAS PELAYANAN | .940                    | 1.070 |
| HARGA              | .950                    | 1.021 |
| PROMOSI            | .970                    | 1,032 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai tolerance masing-masing variabel bebas yang dihasilkan lebih besar dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

d) Hasil Regresi Linear Berganda

Pada tabel 11 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini

Tabel 11: Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | 8.807                       | 1.645      |                           | 5.352  | .000 |
| KUALITAS PELAYANAN | .589                        | .116       | .462                      | 5.094  | .000 |
| HARGA              | -.195                       | .159       | -.109                     | -1.223 | .224 |
| PROMOSI            | .286                        | .228       | .115                      | 1.256  | .212 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh model persamaan regresi linier yang terbentuk dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 8.807 + 0,589 X_1 - 0,195 X_2 + 0,286 X_3$$

Persamaan regresi tersebut memberikan arti bahwa:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 8.807 memberikan pengertian bahwa jika kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol maka besarnya loyalitas konsumen sebesar 8.807 satuan.
- 2) Variabel kualitas pelayanan bertambah satu satuan, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,589 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- 3) Variabel harga bertambah satu satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0.195 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- 4) Variabel promosi bertambah satu satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.286 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

e) Pengujian Hipotesis Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan statistik analisis regresi pada tabel 11 diatas, diperoleh;

- 1) Variabel kualitas pelayanan, t hitung 5,094 > t tabel (df 98,0.05) 1.66055, dengan demikian Ho ditolak yang menyatakan ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dan menolak Ha yang menyatakan tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Variabel harga, t hitung -1.223 > t tabel (df 98,0.05) 1.66055, dengan demikian Ho diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan, dan menerima Ha yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
- 3) Variabel promosi, t hitung 1.256 < t tabel (df 98,0.05) 1.66055, dengan demikian Ho diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan menolak Ha yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

f) Pengujian Hipotesis Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 70.153         | 3  | 23.384      | 10.942 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 205.157        | 96 | 2.137       |        |                   |
| Total              | 275.310        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### b. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Diah Fortune dengan nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 8.807 satuan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Diah Fortune. Dengan peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk yang ada pada UD Diah Fortune. Dimana jika variabel kualitas pelayanan (X1) bertambah satu satuan, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,589 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang negatif pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen pada UD. Diah Fortune. Dengan peningkatan harga maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk yang ada pada UD. Diah Fortune hanya saja terjadi penurunan sebesar -0,195 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan

#### **Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan meningkatnya promosi, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.286 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Peningkatan kualitas pelayanan dan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan terlepas dari naik tidaknya harga suatu produk. Pelanggan yang mendapat pelayanan yang prima dengan kinerja yang berkualitas, maka ia akan

mendapatkan kepuasan yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

## PENUTUP

### a. Simpulan

1. Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Diah Fortune
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Diah Fortune hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan cukup memuaskan bagi pelanggan.
3. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Diah Fortune.
4. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Diah Fortune hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh UD. Diah Fortune terkait produk yang di pasaran sudah tersampaikan dengan baik kepada konsumennya.

### b. Saran

1. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan untuk melakukan pembelian pada UD Diah Fortune oleh sebab itu maka diharapkan pihak UD. Fortune harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan masyarakat yang menjadi pelanggan pada UD. Diah Fortune tidak terlalu mementingkan harga karena selama ini harga yang diberikan sudah layak dan bisa dijangkau oleh masyarakat.
3. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada sikap loyal konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Sanusi. 2015. Manajemen Strategi. Pemasaran. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin.2013.PerilakuOrganisasi Manajemen.Jakarta:Salmeba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta: Bandung.

- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat: Jakarta.
- Malau, Harman. Ph.D. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung.
- Sungadji, E.M, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Tjiptonoto, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia Cawang.
- Umar, Husein, 2010. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta