

KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMANAH MART SUKOHARJO

Annisa Rizki Septiandini, Istiqomah, Ratna Damayanti

Fakultas Ekonomi/Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: nissarizkyseptiandini@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the quality of the product, promotions, and service simultaneously and partly on customer loyalty at Amanah Mart Sukoharjo. This type of research is quantitative, the "research" population is all loyal customers who often shop at Amanah Mart Sukoharjo with the sampling technique using purposive sampling technique. "Sample" were "taken" by "100 respondents". Methods of data analysis using the "classical" assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and test the coefficient of determination. The results showed that product quality, promotion and service had a simultaneous and significant effect on customer loyalty.

Keyword : Product Quality, Promotion, Service, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin berkembang pesat. Munculnya pemilik bisnis atau pengusaha baru adalah buktinya. Persaingan ekonomi yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk terus bekerja agar perusahaan mereka tetap beroperasi dan berjuang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pertumbuhan memang terkadang terjadi, seperti yang diperkirakan oleh para pelaku bisnis. Untuk mengelola persaingan secara efektif dalam ekonomi global modern, setiap bisnis harus mampu bersaing. Karena mereka adalah pendorong utama keberhasilan pemasaran, bisnis harus merancang strategi pemasaran terkini yang berorientasi pasar. Ini didukung oleh sejumlah perusahaan baru dan mapan yang tumbuh subur sebagai hasil dari komitmen dan kerja keras setiap orang. (Andika et al., 2022).

Kualitas produk dan persaingan harga yang ketat menuntut perusahaan untuk dapat menyediakan produk yang berkualitas dalam bentuk, ukuran, warna dan harga yang terjangkau (harga pasar, harga pesaing) sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga konsumen akan melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang. mengulangi pembelian produk (menciptakan konsumen setia). Mutu atau kualitas produk menjadi isu dominan di banyak perusahaan, seiring dengan waktu yang cepat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang murah, kualitas menjadi pilihan utama dan strategis. Menurut Afnina & Hastuti, (2018)

Selain kualitas produk dan promosi, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen tentang barang dan jasa mana yang akan dibeli, kualitas layanan juga merupakan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk memuaskan pelanggan, sebagian besar bisnis bertujuan untuk mengembangkan barang atau jasa

yang lebih baik. Ketika pelanggan senang dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau bisnis itu sendiri, loyalitas pelanggan tercapai.

2. LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku yang melibatkan merek produk, seperti kemungkinan kontrak merek diperbarui di masa depan, kemungkinan pelanggan akan berhenti mendukung merek, dan kemungkinan mereka ingin meningkatkan reputasi merek yang menguntungkan (Hasan, 2013): 121).

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013: 272), kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi berbagai tujuan, seperti ketergantungan, akurasi, dan kegunaan. Jika suatu produk memiliki fitur-fitur ini, itu dianggap berkualitas tinggi.

Promosi

Warnadi & Triyono (2019) mendefinisikan promosi sebagai pertukaran informasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen. Promosi mencoba membiasakan konsumen yang sebelumnya tidak sadar dengan suatu produk sehingga mereka akan membelinya di masa depan dan mengingatnya.

Pelayanan

Kemampuan tingkat pelayanan untuk memuaskan harapan pelanggan merupakan indikator kunci dari kualitas pelayanan. (Harianto & Subagio 2013 : 2)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Amanah Mart. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling yang diambil menggunakan rumus Margin of errors (Arikunto, 2014: 75). Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebar pada sejumlah responden dan data sekunder yang berupa literatur, jurnal, artikel, dan internet.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,122

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasilu ji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi model regresi sebesar 0,122 atau lebih besar dari 0,05. menunjukkan distribusi data normal dari persamaan regresi yang digunakan dalam model penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas
Hasil Uji Multikolinieritas

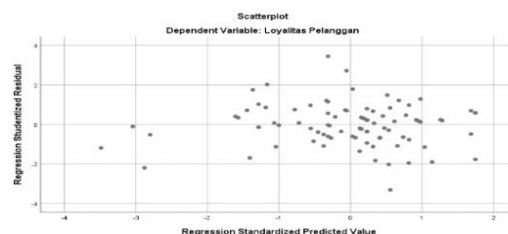
Variabel	Toleranc e	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,238	4,201	Tidak ada
Promosi	0,349	2,864	Multikolinieritas
Pelayanan	0,240	4,169	Tidak ada
			Multikolinieritas
			Tidak ada
			Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi untuk promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk dihitung masing-masing sebesar 0,238, 0,349, dan 0,240. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kualitas produk sebesar 4,201, promosi sebesar 2,864, dan kualitas pelayanan sebesar 4,169 menurut perhitungan. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinearitas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing independen kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebarkan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan hasil tersebut maka hasil regresi ini bias dijadikan acuan dalam memprediksi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	2,112
Kualitas Produk	0,466
Promosi	0,177
Kualitas Pelayanan	0,233

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, Persamaan regresi berganda menunjukkan temuan analisis regresi seba gai berikut:

$$Y = 2,112 + 0,466X_1 + 0,177X_2 + 0,233X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar 2,112 berarti bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka Loyalitas Pelanggan Konstan sebesar 2,112.
- b. Nilai koefisien pada variabel kualitas produk, bernilai positif yaitusebesar 0,466, artinya setiap perubahan pada variabel kualitas produk sebesar 1 akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,466.
- c. Nilai koefisien pada variabel promosi bernilai positif yaitu sebesar 0,177, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,177.
- d. Nilai koefisien pada variabel Pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,233, artinya setiap perubahan pada variabel pelayanan sebesar 1 akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,233.

Uji F

Tabel 5
Uji F

Hasil Uji F			
<i>F</i> _{hitung}	<i>F</i> _{tabel}	Sig.	α
90,963	2,70	0,000	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2023

- a. Adapun langkah-langkah yang digunakan uji F adalah sebagai berikut:

Formula H_0 dan H_a

$$H_0 ; \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Amanah Mart Sukoharjo.

$$H_a ; \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Pelayanan (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Amanah Mart Sukoharjo.

- b. Nilai kritis dengan *level of significance* (α) = 5%

$$F_{\text{tabel}} = \alpha ; k ; n-k-1$$

$$= 0.05 ; 3-1 ; 100-3-1$$

$$= 0.05; 3 ; 96$$

$$= 2,70$$

c. Nilai F_{hitung}

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 90,963 dengan nilai signifikansi 0,000.

Uji t

Tabel 6

Uji t

Variabel	Hasil Uji t		Sig (Prob)	Keterangan
	t_{hitung}	t_{tabel}		
Kualitas Produk	4,321	1,985	0,000	Ha
Promosi	2,208	1,985	0,030	diterima
Kualitas Pelayanan	2,440	1,985	0,017	Ha
				diterima

Sumber: data primer diolah, 2022

a. Menentukan Hipotesa

$H_0 ; \beta = 0$, artinya variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_1 ; \beta \neq 0$, artinya variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_2 ; \beta \neq 0$, artinya variabel Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_3 ; \beta \neq 0$, artinya Pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Menentukan *level of significant* ($\alpha = 0,05$)

$$t_{tabel} = (\alpha/2, n-k)$$

$$= (0,05/2; 100-4)$$

$$= (0,025 ; 96)$$

$$= 1,985$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
0,732	Variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *R Square* sebesar 0,732 (73,2%). Artinya kontribusi variabel Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan di Amanah *Mart* Sukoharjo sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan di atas maka, dapat dibahas hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (90,963) > F_{tabel} (2,70) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Amanah Mart Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Amanah Mart Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2013: 121).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 4,321 yang berarti > t_{tabel} sebesar 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amanah Mart Sukoharjo.

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2013:272) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi termasuk daya tahan, keandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang disediakan di Amanah Mart memiliki kualitas yang tinggi dan dapat memenuhi keinginan dalam melakukan pembelian ulang sehingga akan memberikan sebuah loyalitas kepada pelanggan, Seperti Produk-produk di Amanah Mart Sukoharjo memiliki kinerja sesuai kebutuhan pelanggan dan Produk yang dijual di Amanah Mart menarik minat konsumen untuk berbelanja.

3. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,208 yang berarti > t_{tabel} sebesar 1,985 dan taraf signifikan 0,030 yang berarti < 0,05, maka Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Amanah Mart Sukoharjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trsitanti et al., (2020) tentang Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Indogrosir Malang yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Amanah Mart yang bertujuan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sehingga pelanggan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Amanah Mart, seperti jangkauan promosi Amanah Mart sudah sangat luas di wilayah Sukoharjo dan Kualitas Penayangan iklan sudah masuk di media sosial.

4. Pengaruh Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,440 yang berarti $> t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,017 yang berarti $< 0,05$, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amanah Mart Sukoharjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asti *et al.*, 2020 tentang Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam artian baik buruknya kualitas pelayanan sangat berpengaruh tingkat puasnya konsumen.

Hal tersebut menunjukan bahwa pelayanan pada Amanah Mart sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelayanan yang terjadi di Amanah Mart meningkat. Pelayanan yang diberikan di Amanah Mart Sukoharjo yaitu pelayan memberikan jaminan dan kenyamanan saat menawarkan produk, selain itu pelayan di Amanah Mart memberikan pelayanan produk-produk fisik seperti mencarikan dalam kebutuhan pelanggan.

5. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai sebesar 0,732, maka dapat diartikan bahwa variabel *independent* yaitu kualitas produk, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian seperti *word of month*, *store atmosphere*, lokasi, dan sebagainya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo.
3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo.
4. Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,732 (73,2%). Artinya kontribusi variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Amanah Mart Sukoharjo sebesar 26,8% dan sisanya sebesar 73,2% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, Y. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Urnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9, No 1 Januari 2018, 21-30.

- Asti, e. G., & ayuningtyas, e. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *E k o m a b i s : j u r n a l e k o n o m i m a n a j e m e n b i s n i s*, 1-14.
- Cuong Quoc Nguyen, N. P. (2021). The Determinants Of Customer Loyalty: The Case Study Of Saigon Co.Op Supermarkets In Vietnam. *Cuong Quoc Nguyen, Ngan Pham / Journal Of Distribution Science* 19-5 (2021) 61-68, 61-68.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019* : 6762-6781, 6762-6781.
- Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Pt.Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Ikapi*. Bandung: Ikapi.
- Suyonto, D. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Caps (Center For Academic Publishing Service: Yogyakarta.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Dimakassar. Available At : <https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Seiko>, 176-204.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.