

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK INTERIOR TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Airindah Nitis Kinasih

airinnitis02@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of service quality on customer loyalty, promotion of customer loyalty, and product quality on the customers loyalty at PT Megaflex Pratama (Onna Interior). This research used a quantitative method. Furthermore, the data research used primary data. Meanwhile the analysis method of this research used multiple linear regressions analysis with SPSS program 23 version. The population of this research used the customers who have purchased at Onna Hr. Muhammad Surabaya showroom minimum twice in October until December 2019. Moreover, the sample collection technique used purposive sampling, namely with certain criteria. Based on the purposive sampling method, it obtained 100 respondents who have fulfilled the criteria. The hypothesis of this research showed that service quality had a positive effect and significant effect on customer loyalty at PT Megaflex Pratama (Onna Interior), moreover the promotion had a positive and significant effect on the customers loyalty at PT Megaflex Pratama (Onna Interior). Additionally, product quality had a positive and significant effect on customer loyalty PT Megaflex Pratama (Onna Interior).

Keyword : service quality, promotion, product quality, customers loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (Onna Interior). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah pelanggan yang melakukan pembelian di showroom Onna Hr Muhammad Surabaya minimal 2 kali pada bulan Oktober sampai dengan Desember tahun 2019. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode *purposive sampling* didapatkan responden yang memenuhi kriteria sebanyak 100 responden. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (Onna Interior). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (Onna Interior). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (Onna Interior).

Kata kunci : kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Desain interior bagi para arsitektur, desainer bangunan maupun perorangan sangat penting pada saat melakukan *finishing* pembangunan rumah baik *indoor* maupun *outdoor*, serta penetapan konsep bangunan. Saat ini banyak pembangunan gedung-gedung besar, pembangunan apartemen dan didukung juga dengan perusahaan properti yang menawarkan penjualan perumahan minimalis. Banyak jenis produk untuk interior yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari curtain, blinds, dengan sistem manual maupun *motorized*, kasa nyamuk, pintu atau partisi dan penyekat ruangan, karena didalam pemilihan produk interior juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan *customer* dan disesuaikan juga dengan lokasi, maka dari itu diperlukannya seorang marketing adalah untuk memperkenalkan atau memberikan informasi terkait interior *indoor* maupun *outdoor*

baik dari segi fungsi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Didalam proses *personal selling* dibutuhkan artikulasi suara yang jelas dan intonasi suara yang baik agar tidak terjadi selisih pemahaman tentang apa yang disampaikan oleh pihak marketing untuk *customer*. Dengan begitu para *customer* dapat dengan mudah mengerti dan memahami penjelasan dari para marketing.

Salah satu tugas dan tanggung jawab seorang pemasar adalah bagaimana cara tenaga pemasar dapat menciptakan suatu kepercayaan, keharmonisan dan hubungan baik dengan relasi atau dengan *customer* dalam memberikan citra yang baik bagi perusahaan, karena pada dasarnya *customer* akan memilih perusahaan serta menyukai sebuah produk jika tenaga pemasar memiliki kualitas pelayanan yang baik dan pemberian penjelasan mudah untuk dipahami maka efek dari kegiatan tersebut dapat berdampak loyalitas pelanggan terhadap produk interior kita, sehingga konsumen dapat melakukan *repurchase* (pembelian kembali). Didalam dunia pemasaran setiap perusahaan pasti menginginkan untuk menjadi *market leader* atau pemimpin pasar. Namun sebelum itu harus juga didahului dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berkesan terhadap para *customer* yang tujuannya agar para *customer* selalu ingat dengan produk kita. Tenaga pemasar dapat menentukan jenis promosi yang akan digunakan didalam memasarkan produknya dapat menggunakan media *online* maupun *offline*. Karena promosi juga bertujuan untuk mengurangi dan menghilangkan rasa takut bahkan keraguan para konsumen terhadap produk kita.

Ada banyak jenis perusahaan interior. Sehubungan dengan itu salah satu perusahaan interior yang para kontraktor dan konsumen perorangan tahu adalah PT Megaflex Pratama dengan *brand* atau merek ONNA. Onna telah berdiri sejak pada tahun 1975 yang telah memiliki 5 pabrik di Indonesia yaitu di Jakarta, Semarang, Surabaya, Batam dan Medan dengan total lebih dari 160 *Outlet* atau toko. Onna juga bisa menjadi *positioning* dibenak konsumen perihal kebutuhan blinds interior bangunan. Ada banyak macam kebutuhan interior yang dijual oleh Onna baik *indoor* maupun *outdoor*, seperti Roller Blind, Rainbow Blind, Shadow Blind untuk *indoor*, lalu untuk *Outdoor* ada produk Suntex Blind dan UV Blind. Untuk dapat memperkenalkan semua produk Onna sering mengadakan kegiatan *event* pameran di *Mall* atau pusat perbelanjaan agar para konsumen selalu mengingat produk interior Onna. Kegiatan pameran yang rutin diadakan setiap bulan adalah bentuk dari promosi Onna kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, karena pada proses kegiatan pemasaran peran promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan serta menjadikan konsumen setia dengan produk kita.

Onna memiliki banyak *showroom* di Surabaya yang bisa dijadikan sebagai *showing* produk Onna, jadi konsumen bisa melihat secara langsung kualitas produk Onna. Para konsumen akan loyal dengan produk kita jika mereka sudah membuktikan bahwa kualitas produk interior yang mereka pilih bisa digunakan dalam jangka waktu lama selama dengan pemakaian normal. Setiap perusahaan berhak memberikan garansi dalam jangka waktu yang telah ditentukan oleh manajemen agar para konsumen dapat percaya bahwa kualitas produk dijamin oleh perusahaan. Onna juga memberikan garansi *free service* selama 10 tahun. Dengan ini Onna dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen untuk memilih produk Onna dengan kualitas produk yang bisa dipertanggung jawabkan oleh perusahaan. Pada produk Onna ditahun 2016-2019 terjadi fluktuasi terhadap penjualan blinds interior, terbukti dalam tabel rekap hasil penjualan produk blinds Onna di 3 *Showroom* yang ada di Surabaya :

Tabel 1
Penjualan Produk Onna Interior

Nama Showroom	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Onna Ngagel Jaya	76%	91%	81%	87%
Onna Embong Malang	53%	73%	60%	59%
Onna Hr.Muhammad	66%	79%	75%	73%
RATA-RATA	65%	81%	72%	73%

Sumber: Rekapitan Data Penjualan Showroom Onna Surabaya 2016-2019

Dari Tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil penjualan produk blinds Onna Interior mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 penjualan blinds Onna 65% tahun 2017 sempat mengalami kenaikan penjualan menjadi 81%, pada tahun 2018 mengalami penurunan sehingga penjualan menjadi 72%, kemudian pada tahun 2019 presentase penjualan sebesar 73%. Ketika tenaga pemasar memiliki dan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rajin melakukan promosi serta setiap produk memiliki tingkat kualitas yang bagus maka konsumen akan bisa loyal atau setia dengan produk kita dan kemungkinan akan melakukan proses pembelian kembali, karena dengan perusahaan yang memiliki pelayanan dan kualitas produk yang bagus maka akan selalu diingat oleh pelanggan yang berdampak pada peningkatan pendapatan yang akan dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi dan para peneliti terdahulu yang telah menguji dijelaskan diatas mengenai variabel bebas kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Kualitas pelayanan disebut upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2016:284). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menjadi strategi pertama untuk membuat konsumen percaya diri, nyaman dan puas dengan produk kita. Kesan pertama dalam melakukan personal sales sangatlah penting, yaitu untuk menciptakan suasana yang positif sehingga proses penjualan produk menjadi lebih lancar. Ketika konsumen puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan loyal terhadap produk kita. Kesesuaian antara ekspektasi layanan dan kinerja bisnis berkualitas tinggi akan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tetap mempertahankan daya saing ekonomi. Meningkatkan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi.

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2016:222). Promosi dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari bauran pemasaran yang menekankan pada banyak teknik penjualan produk yang berkesan, karena promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Promosi meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan komunikasi dari organisasi kepada konsumen dan tujuan lainnya. Upaya untuk mempromosikan atau menyediakan produk atau layanan untuk menarik pelanggan potensial untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi yang disampaikan saat promosi bisa bersifat verbal dan visual.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono,2016:121). Disaat pelanggan memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, mereka pasti akan memilih produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, sebagai penjual, penjual harus memastikan dan memiliki kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan agar produk kita membutuhkan produk. Produk tersebut akan tetap berada dalam ingatan konsumen sehingga terjadi customer repurchase, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik adalah memiliki nilai utama yang diharapkan konsumen mulai dari ciri, sifat, pelayanan dan sebagainya. Mutu produk ialah kondisi fisik, sifat juga fungsi barang atau jasa berdasarkan standar kualitas yang ditentukan mulai dari daya tahan, kredibilitas, efisiensi dan efektifitas pengoperasian, perbaikan produk serta atribut yang lain bertujuan agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya (Tjiptono,2016:481). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan laba setiap perusahaan. Oleh karena itu, sebagai pemasar, kita harus mampu membangun rasa percaya antara pelanggan dengan produk kita. Hubungan yang akrab antara konsumen dan pemasar juga akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Konsumen juga akan mengingat produk kita dan mengulang pembelian. Ketika pelanggan merasa puas dan menjadi setia pada merek tertentu, mereka tidak mudah dipengaruhi oleh ketersediaan atau harga. Mereka rela membayar lebih selama mereka mendapatkan produk atau layanan dengan kualitas yang sama yang mereka kenal dan sukai.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Sinurat et al. (2017) Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel inovasi produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, Amelia (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel relationship marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. pada uji pengaruh tidak langsung menunjukkan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan, sedangkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Ketiga, Manurung (2019). Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

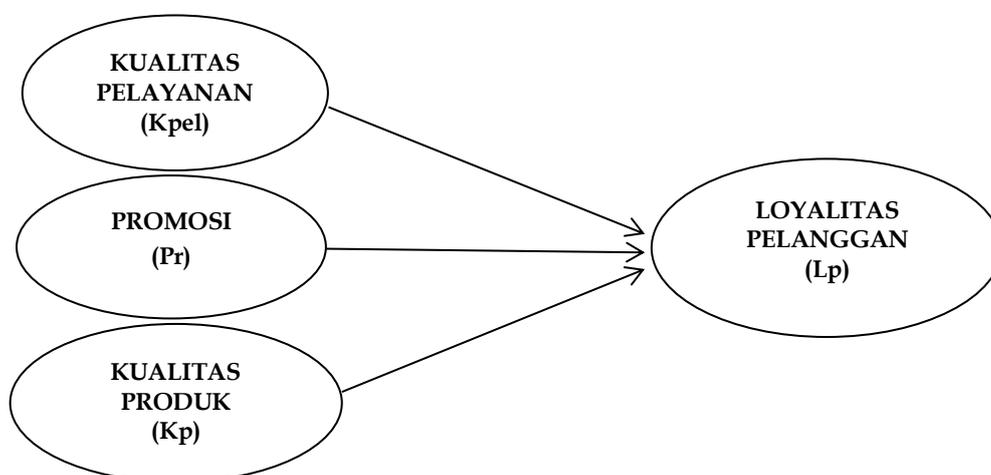
Keempat, Pranajaya et al. (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kelima, Jayanti (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas layanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harapan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Keenam, Suja'i et al. (2017) Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, berikut adalah rerangka konseptual pada penelitian ini :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016:57). Dari kualitas pelayanan dapat menjadi penyebab peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat menjadi strategi pertama untuk memberikan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan oleh konsumen dengan produk kita dan bisa menjadikan alasan untuk para konsumen menjadi loyal dengan produk kita. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Sinurat et al (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka pengembangan hipotesisnya adalah :

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi berperan penting untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dapat menjadi strategi untuk dapat meningkatkan target penjualan dan dapat juga digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk kita, karena promosi juga dapat berperan sebagai *positioning* diingatan pelanggan yang akan berdampak

pada loyalitas pelanggan. Ada banyak cara promosi dapat dilakukan untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti promosi via *online* maupun *offline*. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Manurung (2019) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dikatakan pengembangan hipotesisnya yaitu :

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas yang baik tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan mendapatkan laba yang tinggi. Tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena disaat *customer* memilih produk pasti akan memilih kualitas produk yang bagus dan terpercaya sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu kualitas produk yang bagus dapat menjadi strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Suja'i et al (2019) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka kesimpulan yang dapat menjadi pengembangan hipotesis yaitu :

H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono,2018:232). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2018:136). Populasi yang diambil oleh peneliti adalah *customer* yang melakukan pembelian minimal 2 kali di showroom Onna Hr Muhammad Surabaya dibulan Oktober sampai Desember pada tahun 2019.

Teknik Pengambilan Sampel

Purposive Sampling yaitu salah satu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2018:144). Pertimbangan khusus diberikan pada pengambilan sampel agar data dalam hasil penelitian lebih representatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian blinds Interior di Showroom Hr. Muhammad di kota Surabaya dengan kriteria : (1) Kualifikasi *Customer End User* atau perorangan pada bulan Oktober sampai bulan Desember tahun 2019. (2) *Customer* Onna Interior yang melakukan pemesanan melalui telepon maupun *Walk In* atau datang langsung. (3) *Customer* Onna Interior yang melakukan pemesanan minimal 2 kali. (4) *Customer* Onna Interior yang berada di provinsi Jawa. Jika jumlah populasi diketahui maka untuk menentukan berapa banyak sampel yang diperlukan untuk dapat diambil dalam penelitian ini didapatkan 98 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu dengan cara memberikan pertanyaan kepada pelanggan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2018:225). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan skala likert untuk mengukur kuesioner. Menurut (Sugiyono,2018:159) mengatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden tentang fenomena sosial. Skor jawaban digolongkan pada

skala likert dalam penelitian ini adalah : a) 5 dengan keterangan sangat setuju (SS), b) Skor 4 dengan keterangan setuju (S), c) Skor 3 dengan keterangan ragu-ragu (RR), d) Skor 2 dengan keterangan tidak setuju (TS) dan e) Skor 1 dengan keterangan sangat tidak setuju (STS).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2018:60). Dalam penelitian ini, terdapat pengelompokan variabel seperti : 1) Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk. 2) Variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan disebut upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016:284). Variabel kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan Indikator sebagai berikut: 1) berwujud (*tangible*), 2) kehandalan (*reliability*), 3) empati (*emphaty*), 4) jaminan (*assurance*), 5) ketanggapan (*responsiveness*).

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2016:222). Variabel promosi dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut : 1) promosi penjualan., 2) hubungan masyarakat dan publisitas, 3) penjualan pribadi, 4) pemasaran langsung.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono,2016:121). Variabel kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) kinerja (*performance*), 2) keistimewaan tambahan (*features*), 3) kehandalan (*reliability*), 4) daya tahan (*durability*).

Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya (Tjiptono,2016:481). Variabel loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) *Repeat purchase*, 2) *Retention*, 3) *Referrals*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui informasi sah atau tidaknya kuesioner. Dimana pernyataan dari kuesioner akan dikatakan sah atau valid jika memiliki nilai *correlation* $\geq 0,3$ (Sugiyono,2018:267).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang dimaksud adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu

alat ukur didalam objek yang sama. Aitem-aitem dalam penelitian ini dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika memiliki nilai *Cronboach Alpha* > 0,70 (Ghozali,2018:47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent* (Sugiyono,2018:297). Bentuk persamaan regresi pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (Kpel), Promosi (Pr) dan Kualitas Produk (Kp) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Lp). Berikut bentuk persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini :

$$Lp = a + \beta_1 Kpel + \beta_2 Pr + \beta_3 Kp + e$$

Keterangan:

- Lp = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- β_1, \dots, β_3 = Koefisien regresi variabel bebas
- Kpel = Kualitas Pelayanan
- Pr = Promosi
- Kp = Kualitas Produk
- e = Standart eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2018:161). Pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang akan diolah adalah sebagai berikut: a) Apabila hasil signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka data terdistribusi normal. b) Apabila hasil signifikansi lebih kecil sama dengan (\leq) 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* (Ghozali,2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria : a) jika VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 dan *Tolerance* \leq 1, maka tidak terjadi multikolinieritas, b) jika VIF >10 dan nilai *Tolerance* < 0,1 dan *Tolerance* > 1, maka terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali,2018:137). Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Seperti : a) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dan membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas), 2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah model regresi yang digunakan dikatakan layak,

agar dapat dipastikan model regresi tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut : 1) jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh dalam penelitian dan dapat dikatakan tidak layak untuk analisis selanjutnya, 2) jika signifikansi $\leq 0,05$ maka berpengaruh dalam penelitian dan dapat dikatakan layak untuk analisis selanjutnya (Ghozali,2018:142).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali,2018:158). Dapat dijelaskan kriteria sebagai berikut : a) jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. 2) jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara semakin lemah.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t berfungsi menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali,2018:97). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria : a) jika nilai signifikansi $> 0,05$ hipotesis ditolak maka dapat dikatakan variabel bebas yang terdiri atas Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. b) jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ hipotesis diterima maka dapat dikatakan variabel bebas yang terdiri atas Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner diketahui dari 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini jenis kelamin responden yang terbanyak adalah berjenis kelamin pria sebanyak 53 orang atau 53% dan sisanya berjenis kelamin wanita sebanyak 47 orang atau 47%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner diketahui dari 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini usia responden yang terbanyak adalah 32-42 tahun sebanyak 38 orang atau 38%, responden yang berusia 21-31 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, responden berusia 43-53 tahun sebanyak 20 orang atau 20% dan responden berusia >54 tahun sebanyak 17 orang atau 17%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil dari kuesioner diketahui dari 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini pendidikan responden yang terbanyak adalah tingkat SMA dan S1 sebanyak 29 orang atau 29%, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 26 orang atau 26%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 13 orang atau 13%, responden dengan pendidikan yang paling sedikit adalah S3 sebanyak 3 orang atau 3%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner diketahui dari 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini pekerjaan responden yang terbanyak adalah sebagai karyawan swasta

sebanyak 24 orang atau 14%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 22 orang atau 22%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta/pengusaha sebanyak 18 orang atau 18%, responden dengan pekerjaan sebagai Freelance sebanyak 14 orang atau 14%, responden dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 12 orang atau 12%.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang puas terhadap Onna Interior, pernyataan yang dominan adalah pernyataan pertama mengenai fasilitas showroom Onna Interior yang menyediakan *display* lengkap produk Onna dengan kondisi baik sehingga *customer* merasa senang saat berkunjung ke showroom Onna Interior dengan rata-rata skor yang didapat adalah 4,06, sedangkan pernyataan yang paling rendah dari kualitas pelayanan Onna Interior adalah pernyataan tentang estimasi waktu pengerjaan produk Onna Interior yang tidak melebihi estimasi awal dengan rata-rata skor 3,05. Hasil dari rata-rata skor tanggapan *customer* menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan tentang kualitas pelayanan yang diukur dari tabel interval kelas yaitu $3,4 < x \leq 4,2$ dan hasil rata-rata tanggapan responden tentang kualitas pelayanan adalah 3,60.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *customer* yang loyal terhadap Onna Interior. Pernyataan yang dominan mengenai promosi di Onna Interior adalah pernyataan pertama mengenai pemberian *discount* oleh Onna Interior pada waktu tertentu seperti natal, idul fitri, tahun baru dengan skor 4,08, sedangkan skor pernyataan yang paling sedikit adalah pernyataan ketiga mengenai Onna Interior melakukan kedatangan ke tempat *customer* maupun instansi perihal memberikan informasi tentang promosi dengan skor 3,59. Hasil dari rata-rata skor tanggapan *customer* menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan tentang promosi yang diukur dari tabel interval kelas yaitu $3,4 < x \leq 4,2$ dan hasil rata-rata tanggapan responden tentang promosi adalah 3,74.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *customer* yang loyal terhadap Onna Interior. Pernyataan yang dominan mengenai kualitas produk di Onna Interior adalah pernyataan pertama mengenai produk Onna yang dibeli *customer* dapat bekerja dengan baik sesuai fungsinya dan mudah dalam pengoperasionalnya dengan skor 4,03, sedangkan skor pernyataan yang paling sedikit adalah pernyataan ketiga mengenai jarang adanya kendala saat pemakaian produk Onna selama pengoperasional normal dengan skor 3,77. Hasil dari rata-rata skor tanggapan *customer* menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan tentang kualitas produk tentang kualitas produk adalah 3,92.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *customer* yang loyal terhadap Onna Interior. Pernyataan yang dominan mengenai kebutuhan interior *customer* selalu memilih Onna Interior dengan skor 3,83, sedangkan skor pernyataan yang paling sedikit adalah pernyataan kedua mengenai banyaknya kompetitor lain dengan produk sama tetapi *customer* tidak terpengaruh dengan produk pesaing dengan skor 3,65. Hasil dari rata-rata skor tanggapan *customer* menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan tentang promosi yang diukur dari tabel interval kelas yaitu $3,4 < x \leq 4,2$ dan hasil rata-rata tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan adalah 3,74.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui informasi sah atau tidaknya sebuah

kuesioner. Pernyataan dari kuesioner akan dikatakan sah atau valid jika memiliki nilai *correlation* skor total $\geq 0,3$ (Sugiyono,2018:267). Telah diketahui dari total 16 item pernyataan kuesioner yang mengukur tentang kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk serta loyalitas pelanggan memiliki nilai *correlation* skor total $\geq 0,3$. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 16 item yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang dimaksud adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam objek yang sama. Aitem-aitem dalam penelitian ini dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika memiliki nilai *cronboach alpha* $> 0,70$ (Ghozali,2018:47). Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,722. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independent (Sugiyono,2018:297). Analisis regresi linier berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (Kpel), Promosi (Pr) dan Kualitas Produk (Kp) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Lp). Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 23 dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.154	.625		1.845	.068
	Kpel	.276	.093	.282	2.974	.004
	Pr	.233	.098	.228	2.386	.019
	Kp	.184	.140	.123	1.315	.022

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis regresi linier diatas dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Lp = 1,154 + 0,276 Kpel + 0,33 Pr + 0,184 Kp + e$$

Konstanta (a)

Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 1,154 artinya jika variabel kualitas pelayanan, promosi dan penjualan bernilai 0 atau tetap maka besarnya nilai loyalitas pelanggan adalah 1,154.

Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (Kpel)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,276. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Jadi, jika semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Koefisien Regresi Promosi (Pr)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,233. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Jadi, jika semakin tinggi promosi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

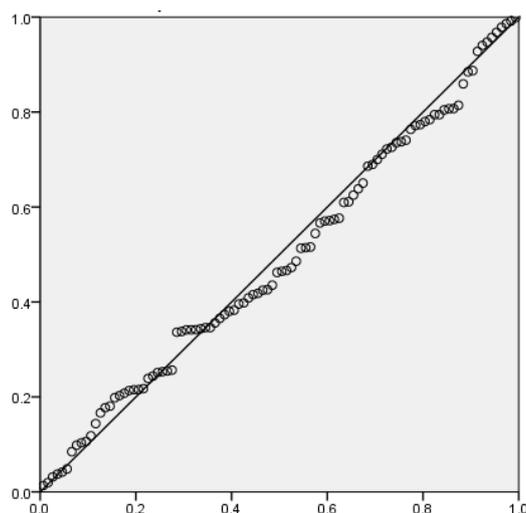
Koefisien Regresi Kualitas Produk (Kp)

Besarnya nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,184. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Jadi, jika semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2018:161). Apabila hasil signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Hasil uji reliabilitas data sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2
Grafik P-Plot

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2 data pada penelitian ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* (Ghozali,2018:107). Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ dan $Tolerance \leq 1$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji reliabilitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

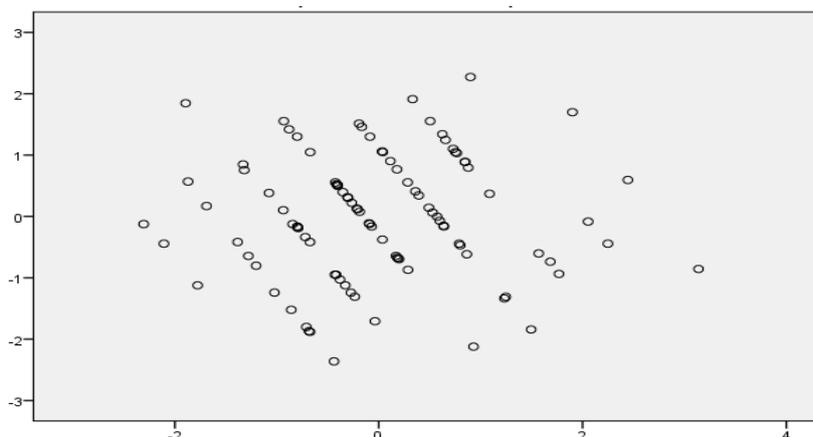
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.926	1.079
Promosi	.913	1.095
Kualitas Produk	.956	1.046

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk memiliki VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 dan *Tolerance* ≤ 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali,2018:137) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada SPSS 23 dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot
 Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah model regresi yang digunakan dikatakan layak, agar dapat dipastikan model regresi tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya (Ghozali,2018:142). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 (α)

= 5%). Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka berpengaruh dalam penelitian dan dapat dikatakan layak untuk analisis selanjutnya. Hasil uji F pada penelitian ini yaitu :

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.253	3	1.751	7.976	.000 ^b
	Residual	21.076	96	.220		
	Total	26.330	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali,2018:158). Koefisien Determinasi Berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel (kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk) dalam menerangkan variasi variabel loyalitas pelanggan Onna Interior. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.500	.475	.46856

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,500 atau 50%, artinya variabel kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk dapat menjelaskan sebesar 50% loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t berfungsi menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali,2018:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji t

Varabel	t	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Kpel)	2.974	.004	Signifikan
Promosi (Pr)	2.386	.019	Signifikan
Kualitas Produk (Kp)	1.315	.022	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan penjelasan hasil pengolahan pada Tabel 6 maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : (1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Onna Interior adalah berpengaruh positif signifikan.

(2) Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan Onna Interior adalah berpengaruh positif signifikan. (3) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05, sehingga dikatakan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Onna Interior adalah berpengaruh positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016:57). Tingginya kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif signifikan, yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan Onna Interior. Seperti halnya hasil deskripsi variabel kualitas pelayanan yang telah dilakukan di Onna Interior dimana peningkatan kualitas pelayanan ditunjukkan dengan menyediakan *display* produk lengkap yang ada di *showroom* Onna Interior dengan kondisi baik, karena disaat akan melakukan pembelian produk interior, *customer* harus mengetahui buti fisik tentang produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinurat et al (2017), Amelia (2019), Manurung (2019) dan Jayanti (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan

Promosi juga dapat menjadi strategi untuk dapat meningkatkan target penjualan dan dapat juga digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk kita, karena promosi juga dapat berperan sebagai *positioning* diingatan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif signifikan, yang artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan Onna Interior. Seperti halnya hasil deskripsi variabel promosi yang telah dilakukan di Onna Interior dengan cara pemberian *discount* oleh Onna Interior pada waktu tertentu seperti natal, idul fitri, tahun baru membuat *customer* merasa senang karena diuntungkan dengan adanya *event* tertentu bisa mendapatkan potongan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pranajaya et al (2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena disaat *customer* memilih produk pasti akan memilih kualitas produk yang bagus dan terpercaya sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Mutu produk ialah kondisi fisik, sifat juga fungsi barang atau jasa berdasarkan standar kualitas yang ditentukan mulai dari daya tahan, kredibilitas, efisiensi dan efektifitas pengoperasian, perbaikan produk serta atribut yang lain bertujuan agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Oleh karena itu, sebagai penjual harus memastikan dan memiliki kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan agar produk kita membutuhkan produk. Produk tersebut akan tetap berada dalam ingatan konsumen sehingga terjadi *customer repurchase*, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif signifikan, yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Onna Interior. Seperti halnya hasil deskripsi variabel kualitas produk yang telah dilakukan Onna Interior mengenai produk

Onna yang dibeli *customer* dapat bekerja dengan baik sesuai fungsinya dan mudah dalam pengoperasionalnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pranajaya et al (2019), Manurung (2019), serta Suja'i et al (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bagi para pelanggannya dapat menjadi penentu untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi dapat menjadi strategi untuk dapat meningkatkan target penjualan, baik melalui media *online* maupun *offline* dan dapat juga digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada serta merebut pangsa pasar dan mendapatkan laba yang tinggi.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu : 1) Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk, sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan tingkat kualitas pelayanan dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan para pelanggan serta lebih sopan dan meningkatkan daya tanggap dalam melayani para pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap Onna Interior. 2) Perusahaan diupayakan untuk dapat mempertahankan promosi penjualan melalui berbagai media *online* dan *offline* sehingga pelanggan akan lebih loyal terhadap Onna Interior. 3) Perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan kualitas produk Onna Interior dengan meningkatkan atau menciptakan produk-produk yang lebih inovatif sehingga dapat mendorong para pelanggan untuk menjalin relasi yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. 2019. Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Service). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(1):1-10.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima Cetakan Keenam*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayanti, N. 2019. Dampak Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Precast Beton Ringan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT Pancuranmas Indo Sejati. *Skripsi. STIE Mahardika*. Surabaya.

- Manurung, H. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5(3): 25-30.
- Pranajaya, G. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT Eka Jaya Makmur Bali. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 6(1): 1-7.
- Sinurat. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA* 5(2): 2230 - 2239.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Suja'i, A. 2019. Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8(15): 23-39.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.