

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KEDAI SIPULUNG DI SURABAYA

Dennis Ola Elaman

suksesselalu171296@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Nowdays the development of business in Indonesia increases rapidly as well as the competition at the same kind of business. While, coffe shop is not unfamiliar thing within Indonesia society. The research aimed to find out the effect of service quality, price, and product quality on the customers' loyalty. The population was customers of Kedai Sipulung. Moreover, The data collection technique used non-probability sampling with purposive sampling as its technique in data sampling. In line with, there were 100 respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded sevice quality had positive and significant effect on the customers loyalty. As the higher service quality provide, the more loyalty the consumers would have. Likewise, price had positive and significant effect on the customers loyalty. It happened when the more affordable the price gave, the more suitabel the quality based on its function, the more loyalty the consumers would have. Furthermore, product quality had positive and significant effect on the customers loyalty as the more simple the product would be used more loyalty the consumers would have.

Keywords: *service quality, price, product quality*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini terlihat semakin banyak perubahan dan persaingan terutama pada bisnis dalam bidang yang sama. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Kedai Sipulung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka konsumen semakin loyal. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena semakin harga terjangkau dan kualitas yang sesuai manfaat, maka konsumen semakin loyal. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena semakin produk mudah dalam penggunaan, maka konsumen semakin loyal.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, kualitas produk

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan bisnis di seluruh dunia. Dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pada pengusaha untuk dapat berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Perusahaan ini ingin berkembang dan berkompetitif harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga dengan hal tersebut akan memunculkan sebuah rasa kepuasan pada pelanggan. Perkembangan bisnis di indonesia belakangan ini terlihat semakin banyak perubahan dan persaingan terutama pada bisnis dalam bidang yang sama. Dalam keadaan tersebut dapat menuntut manajemen agar semakin meningkatkan segala kebutuhan dan

keinginan yang di harapkan oleh konsumen terutama pada kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia banyak masyarakat Indonesia memilih menikmati kopi di kedai kopi secara langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup keseharian masyarakat. Kedai kopi sendiri juga menyediakan beberapa jenis minuman kopi, teh dan minuman lainnya. Selain itu beberapa kedai kopi juga menyediakan makanan ringan (*snack*). Pada umumnya konsumen lebih memilih kedai kopi yang memiliki fasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, *wifi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Dengan adanya persaingan bisnis di Indonesia yang semakin pesat, setiap wirausaha harus menemukan inovasi baru untuk meningkatkan konsentrasi bisnisnya. Kedai kopi akan mendapatkan tempat di hati para konsumen. Bagi perusahaan loyalitas pelanggan sangat penting dalam memaksimalkan laba dari customer. Suatu Kedai dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola bahan-bahan mentah menjadi produk dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia, integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan wirausaha untuk meningkatkan performansi, oleh karena itu wirausaha wajib untuk menggerakkan kelompok-kelompok tenaga kerja sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Kedai Sipulung merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari Surabaya dan berkembang di Jawa Timur saat ini. Kedai Sipulung merupakan kedai kopi yang berdiri sejak 30 September 2017, Surabaya yang dikelola oleh Arman pemilik kedai sipulung. Bisnis utama pada saat ini adalah memilih biji kopi berkualitas bagus, memprosesnya, dan kemudian menjual kopi itu. Meski Kedai Sipulung memiliki banyak pesaing di Surabaya, tetapi kedai kopi ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari jumlah konsumen tetap pada kedai ini. Berbicara mengenai brand kedai kopi yang sudah terkenal di Surabaya dan sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, kita tahu bahwa banyak sekali kedai kopi yang telah menjadi kedai kopi favorit masyarakat. Seperti Pohon Kopi, Kedai 27, dan masih banyak lainnya. Melihat persaingan yang terjadi pada kedua kedai kopi tersebut, dapat dikatakan bahwa Kedai Sipulung menjadi lebih unggul dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Persaingan dapat ditinjau dari lokasi yang sama pada beberapa pesaing yang bersaing di lokasi yang sama tersebut. Di Surabaya terdapat kedai kopi Sipulung dan pesaing yang cukup kuatnya yaitu Kedai 27. Kedua kedai kopi ini berada di dalam lokasi yang sama sehingga membuat keunggulan persaingan tersebut dapat ditinjau.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Selain itu terdapat pula produk yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi tentu dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang sama di tempat tersebut.

Dari segi sudut pandang pelanggan atau konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan yang menyangkut mutu kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang terlampaui tinggi. Banyak faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kepuasan penilaian seseorang terhadap kinerja produk sehubungan dengan ekspektasi. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan

pembelian atas produk yang ditawarkan. Selain faktor harga, kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2004:110) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat. Dengan berbagai bentuk pola tingkah akan di tunjukkan oleh konsumen terhadap produk baru yang ditawarkan oleh wirausaha, konsumen yang loyal tidak akan segan-segan untuk mengkonsumsinya. Dengan demikian kedai akan mendapatkan keuntungan atau laba (profit), karena semakin meningkatnya konsumen maka produksi suatu wirausaha akan naik sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen dan meminimalisir kekurangan yang dikeluhkan konsumen sedangkan di sisi wirausaha akan terjadi kesejahteraan bagi karyawan, semakin rendah dalam penggunaan hutang dan pinjaman-pinjaman karena profitabilitas yang tinggi. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Griffin dalam Pongoh (2013) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang telah loyal terhadap perusahaan tidak hanya dengan memproduksi produk atau jasa yang baik, akan tetapi juga dengan memperbaiki segala tindakan perusahaan yang dikeluhkan oleh konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Wirausaha yang kurang bisa menciptakan loyalitas konsumen akan sangat mengalami kerugian dalam produksinya, dan seringkali wirausaha melakukan pembiayaan dari eksternal perusahaan dan mengalami perampingan karyawan, wirausaha pun terlambat dalam melakukan suatu inovasi atau pembaruan dalam produk sehingga daya tarik konsumen untuk datang atau mengkonsumsi produk tersebut menurun. Beberapa wirausaha akan merombak sistem secara berulang-ulang hingga menemukan sistem yang cocok untuk di terapkan kepada konsumen, apabila wirausaha tersebut masih belum dapat menemukan sistem yang cocok tetapi dana yang dimiliki sudah menipis maka wirausaha dinilai bangkrut karena tidak dapat mendapatkan laba dalam produksinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75): 1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, 2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, 3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, 4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, 5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Dalam Lupiyoadi (2011:61) Yaitu ada beberapa faktor: 1 (Keadaan Perekonomian) Keadaan perekonomian saat ini mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah, 2 (Penawaran dan Permintaan) Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar, 3 (Elastisitas Permintaan) sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi

kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya, 4 (Persaingan Harga) jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain, 5 (Biaya) merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan, 6 (Tujuan Manajer) Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya, 7 (Pengawasan Pemerintah) juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Selain faktor harga itu ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk. Menurut Assauri (2001:123) terdapat 3 faktor yang berpengaruh: 1 Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan, 2 Wujud Luar, Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya, 3 Biaya produk bersangkutan, Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Zikmund (2002) dalam Vanessa (2007:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : (1) Satisfaction (kepuasan) adalah suatu perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah menikmati pelayanan di kedai sipulung. (2) Emotional bonding (ikatan emosi) yaitu seorang konsumen yang terpengaruh oleh daya tarik yang dimiliki oleh kedai sipulung, karena mereka mencerminkan karakteristik dari konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta ialah ketika konsumen merasakan hubungan yang baik dengan konsumen lain yang menggunakan jasa yang sama. (3) Trust (kepercayaan) adalah sikap konsumen yang di tujukan ke kedai sipulung ketika konsumen merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa kedai sudah memberikan pelayanan yang baik. (4) Choice reduction and habit (kemudahan) adalah ketika konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian atau pemesanan makanan dan minuman. (5) History of company (pengalaman dari perusahaan) sebuah pengalaman seorang konsumen dalam menikmati kajian kopi dapat membentuk sebuah perilaku, jika kedai sipulung memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan melakukan transaksi kembali.

Pertimbangan peneliti memilih variabel Kualitas Pelayanan memiliki keterkaitan terhadap variabel loyalitas adalah berdasarkan kajian empiris yang telah dikaji oleh peneliti terhadap loyalitas pelanggan, Peneliti menemukan pengaruh yang belum jelas antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian Pongoh (2013) menyatakan bahwa sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka provider seluler harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh penelitian (Karundeng , 2013; Sinaga , 2016; Solichin, Kanton, Suyadi ; 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan (Khotimah, Pasolo, Wati ; 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel Harga memiliki keterkaitan terhadap variabel loyalitas pelanggan di tunjukkan oleh penelitian (Pongoh 2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Sedangkan (Kristanto , Adiwijaya 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel kualitas produk memiliki keterikatan terhadap variabel loyalitas pelanggan di tunjukan oleh (Sembiring, Suharyono, Kusumawati 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan (Pongoh 2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti akan menguji kembali penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung Di Surabaya”. Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: a Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Sipulung di Surabaya, b Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Sipulung di Surabaya, c Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Sipulung di Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Sipulung di Surabaya. b Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Sipulung di Surabaya. c Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Sipulung di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah diartikan loyalitas, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri ini pembelian terus-menerus dalam waktu yang panjang. Menurut Lodh (2011:31) definisi pelanggan yang loyal adalah “ *a loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service line, refers other and demonstrate an imunity to the pool of the competition*” yang berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, yang memberitahukan orang lain kepuasan-kepuasan yang diperoleh dari badan usaha dan mereferensikan kepada orang disekitarnya untuk mencoba atau menggunakan jasa pelayanan ke perusahaan pemberi jasa yang di percaya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85) menyatakan bahwa kualitas layanan secara sederhana bisa di artikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang di berikan lebih sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2007 : 59), kualitas pelayanan yaitu dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya wirausaha untuk menumbuhkan daya tarik konsumen untuk bisa memiliki keinginan dan kebutuhan akan tetapi tidak meninggalkan persepsi pelanggan yang menjadi faktor utama dari kepuasan. Saat ini industri yang bergerak di bidang jasa harus bisa memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan bagi wirausaha. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu di wujudkan oleh wirausaha karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Amstrong 2001:14). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan alat untuk memberi nilai pada suatu produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, maka harga yg ditawarkan pada produk tersebut akan tinggi, begitu pula dengan sebaliknya. Dalam Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembelian agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016:97). Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang dibutuhkan konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut.

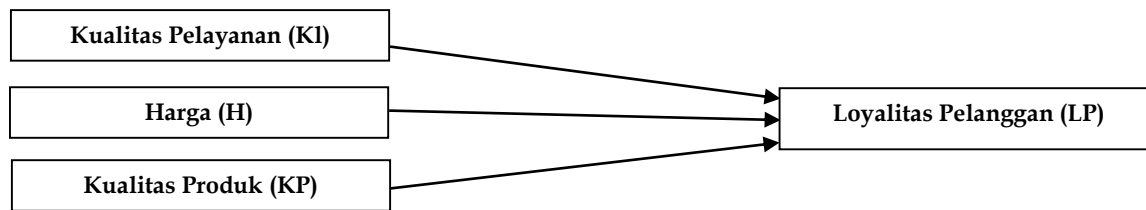
Penelitian Terdahulu

Pertama, Alfi (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Alfi (2016) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru. Kedua, Janet *et al.* (2017) dengan judul pengaruh store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dari Jenet *et al* (2017) menunjukkan bahwa store atmosphere dan keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Black Cup Coffee and Roastery. Ketiga, Kelvin *et al.* (2018) dengan judul pengaruh kualitas, harga dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Kelvin *et al* (2018) menunjukkan bahwa kualitas, harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Leko. Keempat, Ilham *et al.* (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Ilham *et al* (2017) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken Cabang Jember. Kelima, Feibe (2013) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Feibe (2013) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul *et al* (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Khusnul *et al* (2018) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Food Point Mall Jayapura. Ketujuh, Melysa (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap

loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian dari Melysa (2013) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Kedelapan, Inka *et al.* (2014) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian dari Inka *et al.* (2014) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's MT Haryono Malang.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut Gambar rerangka konseptual:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang diajukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya

H₂: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif (*causal-comparativ research*). Menurut Sugiyono (2007) penelitian kausal komparative adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antar variabel. Variabel-variabel itu adalah variabel bebas (*Independent*) yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk dengan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan dengan memproses lebih lanjut data yang sudah diperoleh untuk menarik kesimpulan akhir dari fenomena yang diteliti.

Gambaran dari Populasi

Menurut Sugiyono (2012:297) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini penikmat kedai sipulung di Surabaya pada tahun 2018. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terbatas (*infinite*). Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Formula Lemeshow (Arikunto, 2010:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang di kumpulkan oleh peneliti bersifat insidental yaitu data yang di kumpulkan peneliti pada suatu waktu tertentu data tersebut di peroleh dari pelanggan kedai sipulung di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner, pengumpulan data yang disebut angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau di respon oleh responden, angket yang di gunakan oleh peneliti adalah angket tertutup. Dimana angket tersebut sudah tersedia pilihan jawaban dari setiap pernyataan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang positif dari Wirausaha Surabaya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Setiap Wirausaha pasti akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen suka. Sesuai dengan indikator yang di jelaskan oleh Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) yaitu, antara lain: (a) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan kedai sipulung dalam memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan ketepatan waktu dan pelayanan yang sama. (b) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu ketanggapan kedai sipulung dalam membantu para konsumen dengan cepat dan tepat kepada pelanggan sesuai dengan kondisi, dengan penyampaian informasi yang jelas. (c) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. (d) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan kedai sipulung. (e) Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi suatu jasa pelayanan yang baik dan dapat diandalkan dalam keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh kedai sipulung.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Amstrong 2001:14). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan alat untuk memberi nilai pada suatu produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, maka harga yg ditawarkan pada produk tersebut akan tinggi, begitu pula dengan sebaliknya. Indikator yang digunakan untuk variable harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suwandi 2015:70), adalah : (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila produk dari Kedai Sipulung yang akan mereka konsumsi berkualitas. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk ini yang dirujuk dari teori Zeithaml, 1998 (dalam Kotler,2009) adalah sebagai berikut: (a) Kemudahan penggunaan (b) Daya tahan (c) Kejelasan fungsi (d) Keragaman ukuran produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen pengguna jasa, pelanggan mempunyai karakter yang positif kepada kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. Adapun indikator yang dinyatakan oleh Hayes (dalam Hanik, 2014 : 27), yaitu : (a) Banyaknya referensi yaitu seorang konsumen yang mendapatkan beberapa referensi dari orang lain terhadap Perusahaan (b) Dari pembicaraan mulut ke mulut yaitu konsumen yang memberikan informasi kepada teman dan sanak saudara tentang Perusahaan (c) Pembelian kembali yaitu konsumen yang menggunakan jasa Perusahaan kembali (d) Penolakan pembelian produk lain adalah konsumen yang lebih memilih Perusahaan lain (e) Peningkatan kualitas pembelian adalah konsumen yang awalnya di kelas ekonomi sekarang menggunakan jasa Perusahaan di kelas yang lebih tinggi. (e) Retensi konsumen yaitu Perusahaan memelihara hubungan dengan konsumen yang bersifat jangka panjang dengan baik.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mencari nilai validitas antara skor item dengan skor total. A. Jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, B. Tetapi jika nilai signifikansinya di atas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin

stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (Ghozali, 2013:41).

Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013:96) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (x) dengan dengan variabel dependen (y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Model pada penelitian ini sebagai berikut:

$$LP = a + b_1(KI) + b_2(Hr) + b_3(Kp) + e_1$$

Keterangan:

a = *Constanta*

LP = Loyalitas Pelanggan (LP)

KI = Kualitas Pelayan (KI)

Hr = Harga (Hr)

Kp = Kualitas Produk (Kp)

$b_1 - b_3$ = Koefisien Variabel Independen, e_1 = *error disturbance*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan menurut Imam Ghozali (2011:160) adalah : 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Mutikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel - variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2011 : 105), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam regresi, yaitu dilihat dari nilai tolerans dan lawannya serta *varians inflation faktor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi

variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel bebas yang yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghazali (2011:139) dasar analisis heteroskedastisitas adalah : 1. Nilai signifikansi probabilitas $< 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas. 2. Nilai signifikansi probabilitas $> 0,05$ berarti terkena heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Ferdinand (2010:300) uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linier menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, dan tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empiris (Imam Ghazali, 2013:97)

Uji F

Menurut Ghazali (2016:196) uji F digunakan sebagai menguji kelayakan model yang dihasilkan. Dalam penelitian ini dapat menggunakan taraf signifikansi yang sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut, jika nilai $> 0,05$ maka model yang akan digunakan pada penelitian ini tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis yang berikutnya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model yang digunakan pada penelitian ini layak dan juga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:97) uji t adalah digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel penjelasan atau independen dengan secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan prosedur apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan (Kl)	Kl ₁	0,672	0,000	Valid
	Kl ₂	0,691	0,000	Valid
	Kl ₃	0,766	0,000	Valid
	Kl ₄	0,761	0,000	Valid
	Kl ₅	0,820	0,000	Valid
Harga (Hg)	Hg ₁	0,695	0,000	Valid
	Hg ₂	0,791	0,000	Valid
	Hg ₃	0,684	0,000	Valid
	Hg ₄	0,595	0,000	Valid
Kualitas produk (Kp)	Kp ₁	0,817	0,000	Valid
	Kp ₂	0,811	0,000	Valid
	Kp ₃	0,899	0,000	Valid
	Kp ₄	0,781	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan (LP)	KP ₁	0,798	0,000	Valid
	KP ₂	0,660	0,000	Valid
	KP ₃	0,772	0,000	Valid
	KP ₄	0,819	0,000	Valid
	KP ₅	0,874	0,000	Valid

Sumber : Kuesioner, diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,796	Reliabel
Harga	0,618	Reliabel
Kualitas produk	0,842	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,844	Reliabel

Sumber: Kuesioner, diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. 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 Linear Berganda

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	t	Sig
	Coefficients		
	B		
Konstanta	0,744	-	-
Kualitas pelayanan (Kl)	0,274	3,706	0,000
Harga (Hg)	0,210	2,511	0,014
Kualitas produk (Kp)	0,349	7,106	0,000

Sumber : Koesioner, diolah, 2019

$$LP = 0,744 + 0,274KI + 0,210Hg + 0,349Kp + e$$

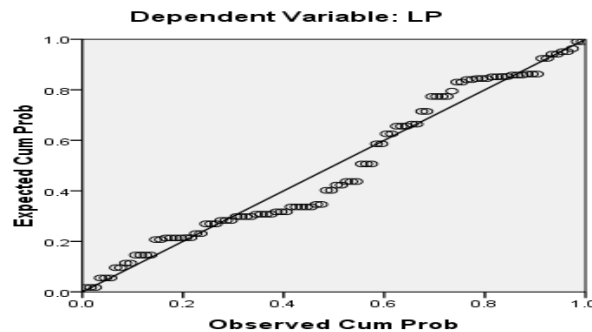
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:
 1. Konstanta sebesar 0,744 Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk sama dengan nol atau tidak ada maka loyalitas pelanggan akan sebesar 0,744.
 2. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,274, mempunyai arti apabila kualitas pelayanan naik sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,274.
 3. Koefisien regresi untuk harga bernilai positif sebesar 0,210, mempunyai arti apabila harga naik sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,210.
 4. Koefisien regresi untuk kualitas produk bernilai positif sebesar 0,349, mempunyai arti apabila kualitas produk naik sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,349.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber : Kuesioner, diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Gambar 2 diatas dapat menunjukkan grafik Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

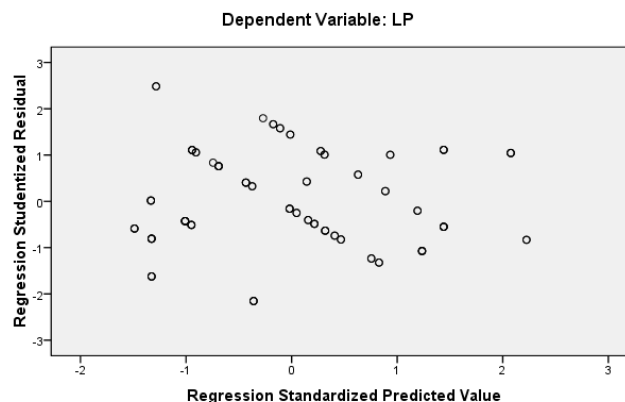
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	0,607	1,648	Non Multikolinieritas
Harga	0,578	1,729	Non Multikolinieritas
Kualitas produk	0,738	1,355	Non Multikolinieritas

Sumber : Kuesioner, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3
Gambar Scatterplot
Sumber : Kuesioner, diolah 2019

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 berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.643	.24957

a. Predictors: (Constant), Kp, Kl, Hg

b. Dependent Variable: LP

Sumber : Kuesioner, diolah, 2019

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,809. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,654 atau 65,4%, ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk adalah sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Statistik (Uji F)

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
60,415	0,000	Berpengaruh

Sumber : Kuesioner, diolah, 2019

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 60,415. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y). Sehingga model penelitian sudah sesuai atau fit.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig
Kualitas pelayanan	3,706	0,000
Harga	2,511	0,014
Kualitas produk	7,106	0,000

Sumber : Kuesioner, diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 7, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: 1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Hasil perhitungan Tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,014 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan Tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai sipulung, kualitas pelayanan dari kedai sipulung terbukti memberikan pelayanan yang baik. 2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai sipulung. Harga dari kedai sipulung harus konsisten dengan strategi pemasaran

secara keseluruhan. 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai sipulung. Kualitas produk kedai sipulung telah terbukti sesuai dengan keinginan konsumen.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah: 1. Bagi Perusahaan, diharapkan harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan, karena faktor ini adalah faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen tetap membeli produk mereka. 2. Selain itu perusahaan harus bisa menentukan strategi harga yang tepat dan meningkatkan kualitas produk yang dilakukan karena faktor ini juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Bagi peneliti yang akan datang, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan, sebagai berikut: 1. Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (*Independent*) yaitu, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas produk terhadap variabel terikat (*Dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan, sedangkan masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2. Keterbatasan penelitian dengan kuisioner yaitu hanya menggunakan 100 responden dan terkadang jawaban yang diberikan responden kurang konsisten terkait dalam menjawab pertanyaan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 edisi ketujuh*. UniversitasDiponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Cetakan ke Delapan. BPFE UNDIP Semarang.
- Hanik, U. 2014. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Produk Ponds di STIESIA Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya
- Karundeng. F. P, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado
- Kotler, P. Dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. dan G. Amstrong. 2012. *Marketing Mix. Bauran Pemasaran*. Digilib.unpas.ac.id, Kajian Pustaka.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Lodh. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maholtra, N.K., 2009. *Service Marketing: People, Technology, and Strategy*. Sixth Edition. Singapore. Prentice Hall. Terjemahan S, Rusyadi. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. PT Indeks. Jakarta.
- Moenir, H. A. S. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Angkasa. Jakarta.
- Pongoh. M. E, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *E-Jurnal*. 4(4):10-12
- Rosalia, M dan Parjono. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Muslim di UNESA Ketintang. *E-Journal UNESA 2 (2) : 72-74*.
- Sinaga. A. R, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru). *E-Jurnal* 12(1):10-12
- Setiawan. 2011. Respon Lingkungan berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7 (2): 55-62.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 18. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan keenam. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Jakarta.
- _____. 2008. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta
- Vanessa, G. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta: Bandung.