

Agustus 2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Supermarket X)**

M. Sidik¹, Lia Suprihartini², Roni Kurniawan³
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Maritim Raja Ali Haji
Msidiksidik69@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Al Baik Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, maka jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada kuesioner dilakukan *test* validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, termasuk uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable keseluruhan variabel Independen Merek berpengaruh signifikan terhadap variable Ekuitas Merek. Hasil uji F diperoleh nilai 14,204 mengidentifikasi bahwa variabel Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi, sekitar 43% variable Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.*

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY,
PRICE PERCEPTION, COSTOMER TRUST AND
COSTOMERSATISFACTION ON SUPERMARKET X COSTOMER
LOYALTY***

M. Sidik¹, Lia Suprihartini², Roni Kurniawan³
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Maritim Raja Ali Haji
Msidiksidik69@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explain the Effect of Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The population in this study is Al Supermarket customers. Good sampling using purposeive sampling technique, then the number of samples is 100 respondents. This type of research is quantitative research. The validity and reliability tests were performed on the questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, including T test, F test and coefficient of determination. The results showed that the overall partial variable of the Independent Brand variable had a significant effect on the Brand Equity variable. F test results obtained value of 14.204 identified that the variables of Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Trust, and Customer Satisfaction were related simultaneously to the variable Customer Loyalty (Y). Based on the test of the coefficient of determination, about 43% of the variable Effect of Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The remaining 57% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : Effect of Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Trust, and Customer Satisfaction with Customer Loyalty.

Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produknya ditengah konsumen, berdasarkan penelitian Bagus Dwi Setyawan (2013). Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, ketika loyalitas konsumen itu terjadi pada Supermarket X maka eksistensi produk juga akan terjadi begitu juga sebaliknya. Dalam upaya meningkatkan loyalitas Supermarket X mengambil kebijakan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produknya hal ini sejalan dengan penelitian Rahmat Sulistiyo (2015) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mampu memberikan kenyamanan pada konsumen yang akan membuat pelanggan merasa puas dan akan tercipta loyalitas. Supermarket X mencoba memposisikan produk kepada pelanggan untuk berada pada posisi eksistensi produk tersebut. pada pasar supermarket tersebut memiliki pesaing-pesaing yang juga sedang memposisikan eksistensinya kepada konsumen Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Berdasarkan Kualitas produk Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepuasan atau ksetidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Kajian Pustaka Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Lovelock (2015) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2013) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2013), kepercayaan (*Trust*) adalah Skesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2012) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebanyak 6 (enam) variabel yaitu 5(lima) variabel independent dan 1 variabel dependent variabel independent (bebas) yang digunakan yaitu manajemen pengetahuan (X1) kualitas produ (X2) kualitas pelaynan (X3) persepsi harga (X4) kepercayaan pelanggan (X5) kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen (terkait) yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan dari hasil kerangka pemikiran ini terdapat beberapa hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Diduga Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Diduga Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: Diduga Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Ferdinand (2014), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian, karena dipandang sebagai semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pelanggan yang berbelanja di Supermarket Al-Baik selama 12 bulan yang berjumlah 70.000.

Sampel

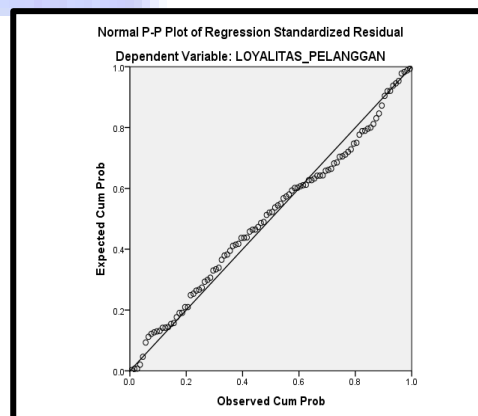
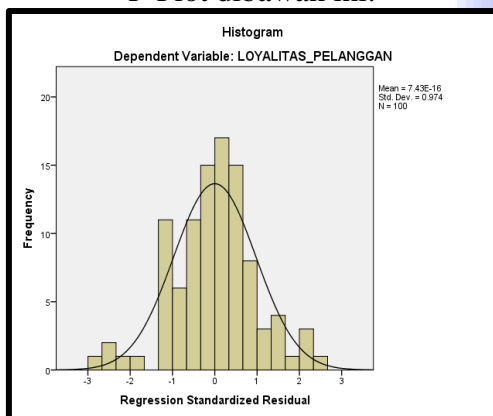
Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. digunakan *purposive sampling* untuk penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah responden yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Al-Baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *slovin*, dikarenakan jumlah populasi yang mencapai ratusan yaitu berjumlah 100 dan penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu dengan cara menyebarkan koesioner. Oleh karena itu, adanya keterbatasan dalam penelitian ini seperti biaya dan waktu. (Sumber : Sugiyono, 2011:83).

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas dengan gambar histogram dan gambar P-Plot dibawah ini:



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram

Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 diatas, pada grafik histogram terlihat seperti pola terdistribusi normal. Namun kesimpulan dengan grafik histogram ini belum dapat dipastikan kenormalan datanya untuk jumlah yang kecil. Begitu juga pada grafik p-plot, sekilas memang terlihat normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normal. Namun, hasil dengan grafik p-plot belum bisa dipastikan kenormalannya.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

Tabel 4.13

Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56112763
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.049
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan output diatas yang diperoleh dari pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (asym.sig) 0,200 yang berarti $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian normalitas untuk semua variabel penelitian independen terhadap dependen berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Table 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.389	1.987		3.215	.002		
	KUALITAS_PRODUK	.095	.022	.335	4.240	.000	.970	1.031
	KUALITAS_PELAYANAN	.067	.023	.233	2.965	.004	.980	1.021
	PERSEPSI_HARGA	.057	.025	.180	2.275	.025	.966	1.035
	KEPERCAYAAN_PELANGGAN	.134	.036	.301	3.773	.000	.955	1.047
	KEPUASAN_PELANGGAN	.244	.053	.372	4.632	.000	.942	1.062

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

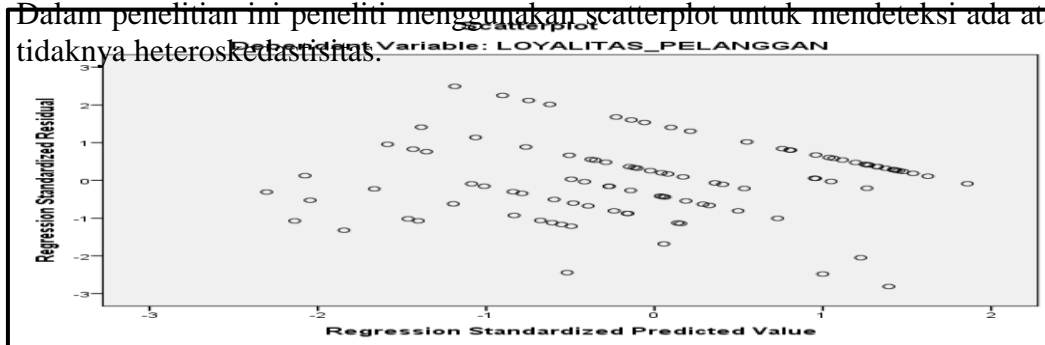
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas menyatakan bahwa, Nilai Kualitas Produk (X1) sebesar (0,970 $>$ 0,10) dan nilai VIF (1,031 $<$ 10) hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas. Untuk Kualitas Pelayanan (X2) Nilai Tolerance (0,980 $>$ 0,10) dan Nilai VIF (1,021 $<$ 10) yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas. Nilai Tolerance untuk Persepsi Harga (X3) yaitu (0,966 $>$ 0,10) dan Nilai VIF sebesar (1,035 $<$ 10) menunjukkan tidak adanya multikolinieritas juga. Untuk Kepercayaan Pelanggan (X4) Nilai Tolerance (0,955 $>$ 0,10) dan Nilai VIF (1,047 $<$ 10) yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas, dan Untuk Kepuasan Pelanggan (X5) Nilai Tolerance (0,942

> 0,10) dan Nilai VIF ($1,062 < 10$) yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Heterokedasitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan scatterplot untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan untuk dependen berdasarkan variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji dengan uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Uji Heterokedastisitas Glejser

Hasil Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.890	1.244		3.127	.002
	KUALITAS_PRODUK	-.017	.014	-.126	-1.246	.216
	KUALITAS_PELAYANAN	-.008	.014	-.055	-.546	.586
	PERSEPSI_HARGA	-.019	.016	-.121	-1.195	.235
	KEPERCAYAAN_PELANGGAN	-.032	.022	-.145	-1.419	.159
	KEPUASAN_PELANGGAN	.013	.033	.041	.401	.690

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variable Kualitas Produk sebesar $0,216 > 0,05$. Untuk nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,568 > 0,05$. Untuk nilai signifikansi variable Persepsi Harga sebesar $0,235 > 0,05$. Untuk nilai signifikansi variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar $0,159 > 0,05$ dan untuk nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,690 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mempredikasi Loyalitas Pelanggan berdasarkan variabel independen Kualitas Produk, Kualiiitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.389	1.987		3.215	.002
	KUALITAS_PRODUK	.095	.022	.335	4.240	.000
	KUALITAS_PELAYANAN	.067	.023	.233	2.965	.004
	PERSEPSI_HARGA	.057	.025	.180	2.275	.025
	KEPERCAYAAN_PELANGGAN	.134	.036	.301	3.773	.000
	KEPUASAN_PELANGGAN	.244	.053	.372	4.632	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber: Hasil pengeolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,389 + 0,095X_1 + 0,067X_2 + 0,057X_3 + 0,134X_4 + 0,244X_5$$

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan df 1 (jumlah variabel -1) = 5 dan df 2 (n-k-1) atau 100-5-1 = 94 (n adalah jumlah observasi / sampel pembentuk regresi). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Berikut hasil dari pengujian Hipotesis Uji t :

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.389	1.987		3.215	.002
	KUALITAS_PRODUK	.095	.022	.335	4.240	.000
	KUALITAS_PELAYANAN	.067	.023	.233	2.965	.004
	PERSEPSI_HARGA	.057	.025	.180	2.275	.025
	KEPERCAYAAN_PELANGGAN	.134	.036	.301	3.773	.000
	KEPUASAN_PELANGGAN	.244	.053	.372	4.632	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber: Hasil pengeolahan data SPSS

- Variabel Kualitas Produk nilai sign 0,000 dan nilai thitung 4,240. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 4.240 dan ttabel 1,29062 (4.240 > 1,29062). Maka hal ini Ha diterima dan Ho ditolak sehingga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel Kualitas Pelayanan nilai sign 0,004 dan nilai thitung 2.280. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,004 < 0,05. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 2,965 dan ttabel 1,29062 (2,965 > 1,29062). Maka hal ini Ha diterima dan Ho ditolak sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- Variabel Persepsi Harga (X3) nilai sign 0,025 dan nilai thitung 2,275. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,025 < 0,05. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 2,275 dan ttabel 1,29062 (2,275 > 1,29062). Maka hal ini Ha diterima dan Ho ditolak sehingga Persepsi Harga secara parsial berpengaruh loyalitas pelanggan.

- d. Variabel Kepercayaan Pelayanan nilai sign 0,000 dan nilai thitung 3.773. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 3.773 dan ttabel 1,29062 ($3.773 > 1,29062$). 3.773. Sehingga Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Variabel Kepuasan Pelanggan nilai sign 0,000 dan nilai thitung 4,632. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 4,632 dan ttabel 1,29062 ($4,632 > 1,29062$). Maka hal ini H_a diterima dan H_o ditolak sehingga Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Uji F (Simultan)

Tingkat signifikan adalah sebesar 10% dengan derajat kebebasan df 1 (jumlah variabel -1) = 5 dan df 2 (n-k-1) atau $100-5-1 = 94$ (n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi).

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.285	5	36.457	14.204	.000 ^b
	Residual	241.275	94	2.567		
	Total	423.560	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN_PELANGGAN, KUALITAS_PELAYANAN, KUALITAS_PRODUK, PERSEPSI_HARGA, KEPERCAYAAN_PELANGGAN						

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,204 > 2.31$) dan dengan melihat probabilitasnya (*Sig*) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk, Kualiiitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2007:87). Nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.400	1.602
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN_PELANGGAN, KUALITAS_PELAYANAN, KUALITAS_PRODUK, PERSEPSI_HARGA, KEPERCAYAAN_PELANGGAN				
b. Dependent Variable: LOYALITAS_PELANGGAN				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,400. Besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,400 sama dengan 40,0%. Angka tersebut

mengandung arti bahwa Kualitas Produk, Kualiiitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sebesar 40,0%. Sedangkan sisanya (100% - 40,0% = 60.0%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari nilai Variabel Kualitas Produk nilai sign 0,000 dan nilai thitung 4,240. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 4.240 dan ttabel 1.29062 ($4.240 > 1,29062$). Maka hal ini H_a diterima dan H_o ditolak sehingga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan produk yang berkualitas, pelanggan tidak perlu membandingkan dengan produk-produk yang ada di tempat lain. Ini adalah salah satu faktor yang sangat penting. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Dwi Setyawan (2013) pada PDAM Tirta Moedal berdasarkan analisa regresi linear menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel kualitas produk yang menyebabkan kenaikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas produk maka loyalitas pelanggan juga dapat meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan nilai sign 0,004 dan nilai thitung 2.280. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,004 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 2,965 dan ttabel 1,29062 ($2,965 > 1,29062$). Maka hal ini H_a diterima dan H_o ditolak sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Enggar Puspita Martha (2015) pada Flaurent salon berdasarkan analisa regresi linear menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel kualitas pelayanan yang menyebabkan kenaikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga dapat meningkat.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Persepsi Harga (X_3) nilai sign 0,025 dan nilai thitung 2,275. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,025 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 2,275 dan ttabel 1,29062 ($2,275 > 1,29062$). Maka hal ini H_a diterima dan H_o ditolak sehingga Persepsi Harga secara parsial berpengaruh loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Sulistiyo (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisa regresi linear menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel persepsi harga yang menyebabkan kenaikan

terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya persepsi harga maka loyalitas pelanggan juga dapat meningkat.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepercayaan Pelayanan nilai sign 0,000 dan nilai thitung 3.773. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 3.773 dan ttabel 1,29062 ($3.773 > 1,29062$). 3.773. Sehingga Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Septia Rachma Wardani (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan berdasarkan analisa regresi linear menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel kepercayaan pelanggan yang menyebabkan kenaikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga dapat meningkat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan nilai sign 0,000 dan nilai thitung 4,632. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 4,632 dan ttabel 1,29062 ($4,632 > 1,29062$). Maka hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggraini (2014) pada nasabah bank BTN yang mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Ini dibuktikan berdasarkan analisa regresi linear menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel kepuasan pelanggan yang menyebabkan kenaikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga dapat meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($384,337 > 2,31$) dan dengan melihat probabilitasnya (*Sig*) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azka Al Afifah (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Ditunjukkan berdasarkan perhitungan Uji F dengan nilai 84,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas, Kepercayaan Dan Kepuasan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Enggar Puspita Martha

(2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flarent Salon Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi variabel persepsi harga sebesar 0,0945 dengan signifikansi sebesar 0,0006; koefisien mediasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,0999 dengan signifikansi sebesar 0,0018; dan koefisien mediasi variabel suasana toko sebesar 0,0917 dengan signifikansi sebesar 0,0014. Dan penelitian Bagus Dwi Setiyawan (2013) juga sejalan dengan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh simultan antara Kualitas Produk Dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris mengenai ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus supermarket Al-baik Tanjungpinang). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menggunakan SPSS 24, maka diperoleh kesimpulan berikut:

1. Variabel Kualitas Produk(XI) nilai sign 0,000 dan nilai thitung 4,240. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 4.240 dan ttabel 1.29062 ($4.240 > 1,29062$). Maka dapat disimpulkan bawasannya kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas pelanggan
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai sign 0,004 dan nilai thitung 2.280. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,004 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 2,965 dan ttabel 1,29062 ($2,965 > 1,29062$). Maka dapat disimpulkan bawasannya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel Persepsi Harga (X3) nilai sign 0,025 dan nilai thitung 2,275. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,025 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 2,275 dan ttabel 1,29062 ($2,275 > 1,29062$). Maka dapat disimpulkan bawasannya persepsi harga berpengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas pelanggan
4. Variabel Kepercayaan Pelayanan nilai sign 0,000 dan nilai thitung 3.773. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 3.773 dan ttabel 1,29062 ($3.773 > 1,29062$). Maka dapat disimpulkan bawasannya kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas pelanggan
5. Variabel Kepuasan Pelanggan nilai sign 0,000 dan nilai thitung 4,632. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat thitung 4,632 dan ttabel

1,29062 ($4,632 > 1,29062$). Maka dapat disimpulkan bawasannya kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Dari hasil penelitian ini variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dibuktikan dengan pengujian yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,204 > 2,31$) dan dengan melihat probabilitasnya (Sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan semua variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Azka AL Afifah. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap loyalitas Nasabah*
- Dwi Setyawa, Bagus. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang)*
- Eenggar Puspita Martha. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Amstrong. And Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, w. (2015). *Jenis-Jenis Jasa*. Dalam J. U. Ari Setyaningrum, Prinsip Prinsip Pemasaran (hal. 286-287). Yogyakarta: ANDI.
- Muhson, Ali. 2012. "Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, September 2012 hal 12, 21, dan 24.
- Rahma Wrdani, Rahma. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta*
- Ratih Anggriani. 2014. *Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Cabang Jakarta Kebon Jeruk*
- Rahmat Sulistiyo. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap loyalitas pelanggan*