

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Oleh
Mahadyka Agung Prasetyo *)
Rois Arifin **)
M. Hufron *)**
Email : mahadyka97@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Quality Product, Promotion, Quality Service and Location on loyalty customer SCH Clothing Malang, the sample of this study is students boarding in Sudimoro. For collecting the data used questionnaires to students boarding in Sudimoro, to analyze the data used validity test, reliability test, normality test, multiple linear analyze, statistical test F and statistical test t, coefficient determination test in IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 version. The result of this study have a significant positive effect on loyalty customer, quality product on loyalty customer, promotion on loyalty customer, quality service on loyalty customer and location on loyalty customer. In conclusion Simultaneously test product quality, promotion, service quality and location have an effect on customer loyalty, then in a partial test of product quality, promotion, service quality and location has an effect on customer loyalty.

Keywords: Quality Product; Promotion; Quality Service; Location

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbicara tentang gaya berbusana, bagi sebagian orang berbusana merupakan tolak ukur maupun cermin dari derajat seseorang di kalangan daerah tertentu dan juga termasuk dari budaya mereka masing-masing. Setelah gaya busana menyebar di seluruh dunia, banyak masing-masing daerah mulai menunjukkan kemampuannya dari segi karya gaya berbusana. Namun jarang yang berhasil mampu bersaing dan di kenal di seluruh dunia. Anak muda merupakan salah satu mangsa pasar yang begitu besar di dalam dunia gaya busana karena anak muda masih mengalami turun naiknya emosi untuk mengenal dengan dunia yang akan mereka jalani terutama dalam hal untuk menarik perhatian dari lawan jenis dan tidak hanya itu, anak muda juga ingin selalu di pandang baik oleh orang seumur atau satu masa dalam hidupnya karena mereka selalu ingin di terima oleh kalangannya.

SCH Clothing merupakan produk lokal yang mampu bersaing dengan produk dari luar negeri, SCH berdiri dari tahun 1997. Dengan berjalannya waktu dan zaman maka SCH juga ikut mengikuti perkembangan inofasi yang selalu di minati oleh target pasarnya salah satunya anak muda, sehingga SCH bisa berdiri hingga sekarang dan sangat populer di kalangan anak muda. Agar bisa memenangkan perlombaan dalam dunia bisnis, pelaku usaha wajib mempunyai suatu strategi dalam mencapai target yang ingin dicapai. Produk merupakan suatu aspek yang sangat penting bagi pelaku bisnis, sehingga memerlukan suatu acuan untuk di

jadikan bentuk standar dari suatu kesuksesan produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156).

Kemudian strategi yang bisa digunakan untuk mencapai sebuah hasil dari pelaku bisnis adalah promosi, promosi salah satu ujung tombak perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai seluruh aspek bisnis. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008:69). Lanjut dengan beberapa tambahan strategi, pelayanan ikut serta berpengaruh penting bagi suatu pelaku usaha. Pelayanan merupakan alat memanjakan para pembeli agar terciptanya rasa loyal untuk citra dari usaha yang pebisnis berikan, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007:67).

Supaya suatu produk bisa terangkat citranya dari produk tersebut, maka bisa di dampingi oleh suatu lokasi yang mempuni. Karena dari lokasi yang strategis, nyaman dan aman akan terciptanya suatu pola pikir bahwasanya produk tersebut adalah produk yang sangat baik bagi para calon pembeli. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Dan juga lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasarpotensial yang akan dituju (Lupiyoadi, 2001:61-62). Dan loyalitas pelanggan merupakan aset besar bagi perusahaan karena ketika seorang konsumen sudah menyatakan loyal terhadap suatu produk maka pelanggan akan cenderung mengutamakan produk tersebut dari pada yang lain. Loyalitas merupakan sebuah komitmen bagi pelanggan untuk tetap datang dan melakukan pembelian ulang pada suatu produk ataupun jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Sangadji dan Sopiah, 2013:104).

Rumusan Masalah

Dari apa yang telah di jelaskan dalam latar belakang di atas, jadi rumusan masalah masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dalam latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di jelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Kontribusi Penelitian

Manfaat dan kontribusi dari penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini di harapkan menjadi dasar pertimbangan dan rujukkan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi agar pelanggan ataupun konsumen tetap loyal terhadap produk hasil perusahaan yang bersangkutan.
2. Hasil penelitian ini di harapkan menjadi rujukkan atau pertimbangan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena setiap pelanggan yang telah menyatakan loyal akan suatu produk maka produk yang telah di nyatakan loyal tersebut akan menjadi yang utama dari pada produk yang lain, sehingga produk itu akan selalu di tunggu dan di nantikan oleh pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu yang bisa dijadikan acuan supaya terciptanya standar dari perusahaan untuk membuat produk yang bisa di terima oleh pembeli yang memberikan produk terbaik, meliputi daya tahan, bentuk, fungsi agar pembeli merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Menurut (Dennisa 2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan, dan juga menurut (Silfrany, Jantje, & Agus. 2017) menyatakak bahwa kualitas produk memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi

Promosi ialah media penyampaian informasi yang di jadikan ujung tombak dari perusahaan untuk memberikan informasi yang penting meliputi mulai dari produk, pelayanan supaya konsumen mengetahui informasi penting tersebut sehingga tidak ketinggalan informasi sebelum mereka melakukan transaksi dari suatu produk di perusahaan. Menurut (Khoirulloh 2018) menyatakan bahwa promosi memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu proses di mana memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk menggapai loyalitas pelanggan yang di mulai dari memperlakukan pelanggan dengan baik sehingga menimbulkan kesan yang membuat konsumen merasa senang akan proses yang terjadi ketika adanya suatu transaksi. Menurut (Khoirullah, Haryono, Wulan, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan.

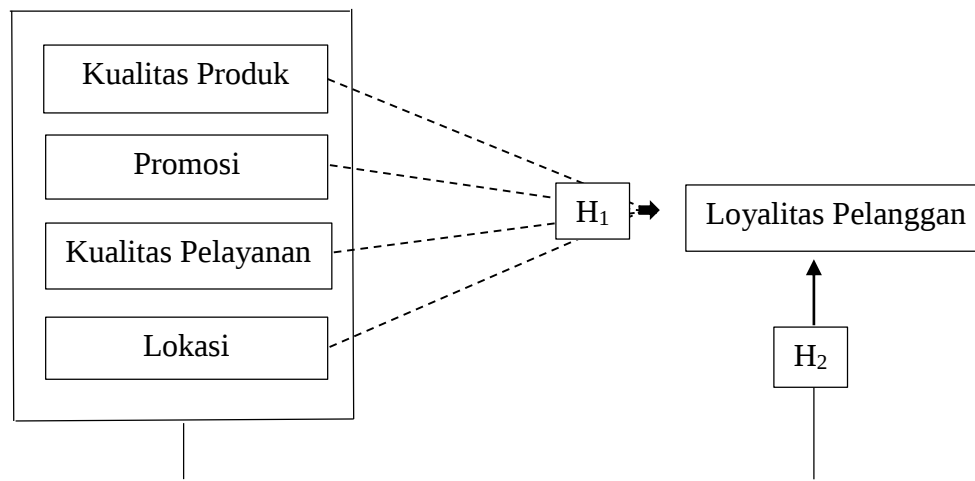
Lokasi

Berbicara tentang lokasi, lokasi merupakan aset terpenting bagi sebuah strategi di dalam perusahaan yang di mana strategi adalah suatu proses di mana rasa nyaman dan aman terbentuk bagi sebuah perusahaan dan produk yang di jual dan juga sebagai tolak ukur yang mana produk tersebut baik atau buruk untuk sebuah citra perusahaan karena ketika pembeli merasa senang di dalam lokasi penjualan maka akan senang untuk kembali datang untuk membeli kembali dan

menjadi rasa loyal di hati konsumen. Menurut menyatakan bahwa lokasi memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Model Hipotesis



Dari hasil yang telah di paparkan pada model kerangka konseptual, sehingga hipotesis penelitian ini adalah

H₁: Bahwa kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Bahwa kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. menurut Arikunto (2006: 151) Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan, menurut Sugiyono (2008: 199) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. SCH clothing dipilih sebagai objek penelitian karena SCH *Clothing* merupakan merek fashion lokal kota Malang yang telah bertahan selama puluhan tahun. SCH clothing di pilih sebagai objek penelitian karena SCH *Clothing* merupakan merek fashion lokal kota Malang yang telah bertahan selama puluhan tahun. Populasi penelitian ini adalah konsumen SCH Clothing Malang, dengan penentuan populasi mengacu kepada mahasiswa kos di kelurahan Sudimoro kota Malang di mana lokasi dari SCH Clothing Malang dekat dengan daerah kos-kosan dan juga banyak penghuni kosan yang menggunakan produk baju lokal yang juga termasuk produk SCH Clothing. Sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus *slovin* memperoleh jumlah sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan non probability sampling, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* didefinisikan sebagai cara

mengambil sampel yang membatasi pada karakteristik tertentu seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan keinginan peneliti.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Pengukuran variable dan definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 (Lampiran).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan statistic deskriptif dan statistic inferensial parametric dengan bantuan SPSS. Analisis deskriptif dan statistic inferensial parametric ini ditunjukkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik. Penelitian dalam hal ini menggunakan media angket, dokumentasi dan data sekunder angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup, dimana angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2006: 45) mengemukakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Berdasarkan uji validitas pada Tabel 2 (Lampiran) yang telah dilakukan diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil uji yang telah dilakukan maka seluruh instrumen yang ada di dalam penelitian ini adalah valid.

Adapun, uji realibilitas dilakukan untuk kuesioner yang merupakan indikator untuk variabel (Ghozali, 2009:74). Dari hasil uji reabilitas yang telah dilakukan pada Tabel 3 (Lampiran) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel dalam penelitian adalah lebih besar dari 0.6 maka bisa di tarik kesimpulan semua variabel yang ada dalam penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan pada Tabel 4 (Lampiran) didapatkan nilai *unstandardized residual* model mempunyai nilai *asympt sig* yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat di simpulkan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada Tabel 5 (Lampiran) seluruh variabel bebas memperoleh nilai *vif* lebih kecil dari 10, sehingga bisa di tarik kesimpulan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Model persamaan dslam peneliltian ini juga dapat dikatakan lulus dari gejala heterokedastisitas. Dikarenakan perolehan nilai uji heteroskedasitas pada Tabel 6 (Lampiran) diketahui variabel bebas pada penelitian ini memiliki hasil *sig* lebih besar dari 0.05 sehingga dapat simpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Analisis Berganda

Berdasarkan Tabel 7 maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,522 + 0,99X_1 + 0,206 X_2 + 0,628X_3 + 0,236X_4 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Variabel Kualitas Produk

X₂ : Variabel Promosi

X₃ : Variabel Kualitas Pelayanan

X₄ : Variabel Lokasi

Persamaan regresi tersebut memiliki arti bahwa;

- Y merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), Kualitas Layanan (X₃), Lokasi (X₄) jadi, nilai (Y) Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas.
- Nilai a sebesar 0.522 ialah nilai konstanta, merupakan estimasi dari loyalitas pelanggan SCH *Cloothing* Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan SCH *Cloothing* Malang memiliki nilai sebesar 0.522 (positif).
- Nilai b₁ (koefisien regresi X₁) sebesar -0,99 (negatif), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai b₂ (koefisien regresi X₂) sebesar 0,206 (positif) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai b₃ (koefisien regresi X₃) sebesar 0,628 (positif), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai b₄ (koefisien regresi X₄) sebesar 0,236 (positif), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Umar (2003:107) kriteria ditentukan dari nilai statistik yang diolah menggunakan SPSS dengan statistik hitung tersebut berada di daerah tolak H_a atau diterima H_a, berdasarkan signifikansi jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_a ditolak dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima. Dari hasil uji F di peroleh nilai *sig* sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan begitu dari hasil yang dapat dari uji F, sehingga hipotesis yang di ajukan yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat di terima.

Berdasarkan hasil uji t yang telah di lakukan di peroleh nilai *sig* dari variabel kualitas produk 0.054 sehingga dapat di simpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel X₁ dengan Y, selanjutnya nilai *sig* dari variabel promosi 0.042 sehingga dapat di simpulkan terdapat pengaruh antara variabel X₂ dengan Y, lalu nilai *sig* dari variabel kualitas pelayanan 0.000 sehingga dapat di simpulkan terdapat pengaruh antar variabel X₃ dengan Y dan nilai *sig* dari

variabel lokasi 0.002 sehingga dapat di simpulkan terdapat pengaruh antara variabel X_3 dengan Y.

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi seluruh nilai *adjust R square* adalah 0.639 yang bisa di simpulkan seluruh variabel bebas diantaranya yaitu kualitas produk, promosi, kualitas layanan, lokasi mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 63.9 % terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan 36.1% adalah sisa yang bisa di pengaruhi variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bahwa kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan begitu berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan seluruh variable mendapatkan hasil yang signifikan dengan nilai 0.042 (X_2), 0.000 (X_3), 0.001 (X_4) di bawah 0.05 dan kecuali variabel kualitas produk memperoleh nilai 0.054 melebihi dari 0.05 sehingga tidak terdapat pengaruh untuk variable tersebut.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain adalah secara simultan kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun, secara parsial kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi

Adapun, saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah hasil penelitian bahwa promosi baju merek SCH dalam kategori sedang oleh karena itu pihak SCH disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi yang ditawarkan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, promosi, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari suatu kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yaitu koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 63,9 %, sehingga sisa dari persentasi tersebut ialah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipata.
- Cannon, J. P., William D. P. Jr., McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendidikan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol 5. No.3.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoirullah, A. T. H., Haryono, Wulan, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4. No.4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, M. & Sopiah, E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silfrany, P., Jantje, L. S., & Agus, S. S. (2017). Pengaruh Pengalaman Pengguna Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, Vol 5. No.3.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- *) Mahadyka Agung Prasetyo, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- **) Rois Arifin, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- ***)) M. Hufon., Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang