

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada produk Probiotik Assabioplus di perusahaan
CV. RAHMAN SABITRA)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program sarjana (S1)
Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan akuntansi
Universitas Muhammadiyah surakarta

Disusun Oleh :

YUSUF RAHMAN SABITRA

B100140071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada produk Probiotik Assabioplus di perusahaan CV. RAHMAN SABITRA).

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

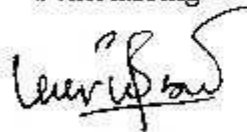
YUSUF RAHMAN SABITRA

B100140071

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dra. Wuryaningsih DL, M.M

NIK. 438

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada produk Probiotik Assabioplus di perusahaan CV.
RAHMAN SABITRA).

OLEH
YUSUF RAHMAN SABITRA
B100140071

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 4 November 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Jati Waskito, S.E., M.Si.
2. Dra. Wuryaningsih DL, MM
3. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si., Dr

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Asamsudin, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 4 November 2017



YUSUF RAHMAN SABITRA

B100140071

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada produk Probiotik Assabioplus di perusahaan CV.
RAHMAN SABITRA)**

ABSTRAKSI

Di era globalisasi dan persaingan bisnis menyebabkan perusahaan berkembang sangat kompetitif, di mana perusahaan diuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan khususnya konsumen loyal di kalangan peternak. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data hasil penelitian ini berbentuk angka. Data berbentuk data primer dengan proses pengambilan data secara langsung pada responden. Dalam pengambilan data responden dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (Price, Service Quality, dan Quality Product) dan variabel 1 variabel dependen (Customer Loyalty).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei terhadap 109 responden dengan convenience sampling. Hasil analisis data menggunakan confirmatory factor analysis menunjukkan bahwa terdapat beberapa komponen atau faktor dalam loyalitas pelanggan konsumen produk probiotik Assabioplus yaitu harga, kualitas produk, dan pelayanan yang dimiliki probiotik Assabioplus. Hasil dari penelitian variabel ini seperti harga, pelayanan, dan kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The era of globalization and business competition make companies grow very competitively in which the companies are demanded to be able to meet the consumers' needs and committed to make products which have an excellence. The requirements which should be met by a company in order to succeed in the competition is making an effort to create and to maintain customers. In order to reach the objective, every company must make an effort to produce and deliver goods and services needed by the consumers with an affordable price. Specifically, this research aims at analyzing the influences of price, product quality, and services on the customer loyalty especially the loyal customers in the community of breeders. This research is quantitative in which the data of the

research results are in the form of numbers. The data are in the form of primary data with the process of data collection directly to the respondents. The data collection from the respondents used a questionnaire which uses 4 variables consisting of 3 independent variables (Price, Service Quality, and Quality Product) and 1 dependent variable (Customer Loyalty).

The method of the data collection in this research is a survey to 109 respondents using convenience sampling. The results of data analysis using confirmatory factor analysis revealed that there are several components or factors in the customer loyalty of the probiotic product of Assabioplus, they are: price, product quality, and service provided by the probiotic Assabioplus. The results of these research variables such as price, service, and product quality revealed that they have significant influences on the customer loyalty.

Keywords: price, service quality, product quality, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis menyebabkan perusahaan berkembang sangat kompetitif, di mana perusahaan diuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Pupuk probiotik Assabioplus adalah suatu bahan dasar yang terbuat dari olahan limbah atau kotoran makhluk hidup atau makhluk hidup yang telah mati, meliputi kotoran hewan, seresah, sampah, dan berbagai organisme hidup. Dalam pupuk organik yang ini adalah pupuk yang sudah diolah menjadi pupuk organik yaitu menjadi Probiotik untuk hewan ternak jadi fungsinya adalah untuk membantu pertumbuhan hewan menjadi lebih sempurna jika produk ini diberikan ke hewan unggas maka yang terjadi adalah hewan unggas tersebut menjadi lebih sehat jika ayam tersebut bertelur maka kuning telurnya menjadi lebih kuning dan jika di masak menjadi telur organik

dan sehat jika di konsumsi tidak mengandung penyakit kaya dengan omeganya untuk mencerdaskan anak bangsa. Kemudian ada juga produk pupuk organik cair yaitu fungsinya untuk melancarkan tinja yang mampet tanpa perlu di sedot.

Pengolahan limbah organik atau pupuk organik juga dapat dijadikan untuk campuran pakan ternak atau feed suplemennya untuk membantu pertumbuhan dan kesehatan hewan ternak. Pupuk organik yang di konsumsi untuk hewan ternak adalah pupuk organik yang di buat dari bahan kotoran hewan kemudian di campur dengan zeolite, kemudian buah nanas atau sayuran yang sudah tidak layak untuk di makan bisa dapat dijadikan bahan untuk membuat pupuk organik untuk pakan ternak atau campuran pakannya feed suplemennya guna untuk membantu pertumbuhan hewan ternak dan menstabilkan atau menjaganya agar tetap kuat dan melancarkan system pencernaannya dan system produksinya untuk ayam atau unggas cangkang telurnya lebih tebal dan lebih enak di makan. Pupuk probiotik adalah suatu bahan dasar yang terbuat dari olahan limbah atau kotoran makhluk hidup atau makhluk hidup yang telah mati, meliputi kotoran hewan, seresah, sampah, dan berbagai organisme hidup lainnya.

Pupuk organik ada beberapa macam yaitu: pupuk kandang, pupuk kompos, bokhasi, dan pupuk hijau. Pupuk organik dapat dibuat dari limbah, seperti limbah kotoran peternakan sapi perah baik berupa feses maupun urinnnya, limbah rumah pemotongan hewan berupa rumen juga dapat dijadikan untuk membuat pupuk organik cair. Dalam pupuk organik yang ini adalah pupuk yang sudah diolah menjadi pupuk organik yaitu menjadi Probiotik untuk hewan ternak jadi fungsinya adalah untuk membantu pertumbuhan hewan menjadi lebih sempurna jika produk ini dikasihkan ke hewan unggas maka yang terjadi adalah hewan unggas tersebut menjadi lebih sehat jika ayam tersebut bertelur maka cangkang telurnya menjadi lebih kuning dan jika di masak menjadi telur organik dan sehat jika di konsumsi tidak mengandung penyakit kaya dengan omeganya untuk mencerdaskan anak bangsa. Kemudian ada juga produk pupuk organik cair yaitu fungsinya untuk melancarkan tinja yang mampet tanpa perlu di sedot. Pupuk organik cair adalah pupuk yang berisi air yang didalamnya mudah larut dan membawa unsur – unsur penting

guna untuk kesuburan tanah dan vitamin untuk makhluk hidup untuk pertumbuhan dan kesehatan makhluk hidup. Dalam pengolahan limbah organik atau pupuk organik juga dapat dijadikan untuk campuran pakan ternak atau feed suplemennya untuk membantu pertumbuhan dan kesehatan hewan ternak. Sedangkan ditinjau dari bentuknya ada pupuk organik cair yang dibuat dari bahan organik cair dan ada pupuk organik padat. Sebagai contoh kompos merupakan contoh pupuk organik padat yang dibuat dari bahan organik padat (tumbuh-tumbuhan), sedangkan thilurine adalah pupuk organik cair yang dibuat dari bahan organik cair (urine sapi). (Rukmana 1994:34) Pupuk organik yang di konsumsi untuk hewan ternak adalah pupuk organik yang di buat dari bahan kotoran hewan kemudian di campur dengan zeolite, kemudian buah nanas atau sayuran yang sudah tidak layak untuk di makan bisa dapat dijadikan bahan untuk membuat pupuk organik untuk pakan ternak atau campuran pakannya feed suplemennya guna untuk membantu pertumbuhan hewan ternak dan menstabilkan atau menjaganya agar tetap kuat dan melancarkan system pencernaannya dan system produksinya untuk ayam atau unggas cangkang telurnya lebih tebal dan lebih enak di makan.

Berbagai hasil penelitian mengindikasikan bahwa sebagian besar lahan pertanian intensif menurun produktivitasnya dan telah mengalami degradasi lahan, terutama terkait dengan sangat produktivitas optimal dibutuhkan karbon organik sekitar 2,5%. Pupuk organik sangat bermanfaat bagi peningkatan produksi pertanian baik kualitas maupun kuantitas, mengurangi pencemaran lingkungan, dan meningkatkan kualitas lahan secara berkelanjutan. Penggunaan pupuk organik dalam jangka panjang dapat meningkatkan produktivitas lahan dan dapat mencegah degradasi lahan. Sumber bahan untuk pupuk organik sangat beranekaragam, dengan karakteristik fisik dan kandungan kimia yang sangat beragam sehingga pengaruh dari penggunaan pupuk organik terhadap lahan dan tanaman dapat bervariasi. Selain itu, peranannya cukup besar terhadap perbaikan sifat fisika, kimia biologi tanah serta lingkungan. Pupuk organik yang ditambahkan ke dalam tanah akan mengalami beberapa kali fase perombakan oleh mikroorganisme tanah untuk menjadi humus. Bahan organik juga berperan sebagai sumber energi dan makanan mikroba tanah sehingga dapat meningkatkan aktivitas mikroba

tersebut dalam penyediaan hara tanaman. Penambahan bahan organik di samping sebagai sumber hara bagi tanaman, juga sebagai sumber energi dan hara bagi mikroba. Bahan dasar pupuk organik yang berasal dari sisa tanaman sedikit mengandung bahan berbahaya. Penggunaan pupuk kandang, limbah industri dan limbah kota sebagai bahan dasar kompos berbahaya karena banyak mengandung logam berat dan asam-asam organik yang dapat mencemari lingkungan. Selama proses pengomposan, beberapa bahan berbahaya ini akan terkonsentrasi dalam produk akhir pupuk. Untuk itu diperlukan seleksi bahan dasar kompos yang mengandung bahan-bahan berbahaya dan beracun (B3). (Yuliprianto 2010:194-195) Pupuk organik dapat berperan sebagai pengikat butiran primer menjadi butir sekunder tanah dalam pembentukan pupuk. Unsur hara makro dan mikro tersebut sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan tanaman, terutama bagi pencinta tanaman hias. Banyak para pelaku hobi dan pencinta tanaman hias bertanya tentang komposisi kandungan pupuk dan prosentase kandungan nitrogen, fosfor dan kalium yang tepat untuk tanaman yang bibit, remaja, atau dewasa/indukan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada produk Probiotik Assabioplus di perusahaan CV. RAHMAN SABITRA)

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan karakteristik tersebut, populasi dapat diartikan sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:214) dalam Yoestini dan Eva S. (2007:267). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk probiotik Assabioplus yang belum diketahui pasti jumlahnya.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menetapkan tingkat kesalahan yang dapat ditolelir (α) sebesar 5%. Maka $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ 1,96 (dari table Z). Besarnya tingkat penyimpangan maksimum

yang bisa diterima merupakan keputusan subyektif, peneliti bebas menentukan besarnya, dengan ketentuan $E \neq 0$.

Dengan menggunakan probabilitas atau $\alpha = 0,05$ dan tingkat kesalahan yang tidak diinginkan tidak lebih dari 0,1 maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 1 / 4 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$N = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 110 responden (sampel)

Untuk memecahkan masalah dalam membuktikan kebenaran mengenai hipotesa yang diajukan, maka di perlukan analisis data dalam penelitian ini. Dalam hal ini analisis yang diperlukan berupa:

a) Kualitatif

Adalah data yang berbentuk suatu perkataan atau pendapat, yang tidak berdasar pada angka atau suatu perhitungan. Data yang di dapat melalui wawancara.

b) Kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika dan didapatkan dari penyebaran questioner mengenai keputusan pembelian.

c) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data nya yaitu konsumen produk probiotik Assabioplus

b) Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh melalui pencarian studi pustaka dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini, sumber data berupa jurnal atau catatan yang berasal dari sumber yang terpercaya

d) Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

a) Kuesioner

Menurut Sugiyono (1999: 135) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan produk probiotik Assabioplus.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

b) Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak manajemen yang berwenang untuk memberikan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *bivariate pearson*. Penelitian ini menggunakan variabel *price*, *service quality*, *quality product*, dan *consumer loyalty*. Hasil yang didapat sebagai berikut

Tabel IV.4
Hasil Validitas Price (P)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
P_1	0,717	0,195	Valid
P_2	0,733	0,195	Valid
P_3	0,694	0,195	Valid
P_4	0,698	0,195	Valid
P_5	0,735	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2017

Pada pengujian validitas *price* yang ditunjukkan tabel IV.4 dapat dinyatakan bahwa variabel *price* terdiri dari 5 item pertanyaan dengan nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel maka setiap item pertanyaan yang digunakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Validitas *Service Quality* (SQ)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
SQ_1	0,835	0,195	Valid
SQ_2	0,815	0,195	Valid
SQ_3	0,834	0,195	Valid
SQ_4	0,683	0,195	Valid
SQ_5	0,778	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2017

Pada pengujian validitas *service quality* yang ditunjukkan tabel IV.5 dapat dinyatakan bahwa variabel *service quality* terdiri dari 5 item pertanyaan dengan nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel maka setiap item pertanyaan yang digunakan valid.

Tabel IV.6
Hasil Validitas *Quality Product* (QP)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
QP_1	0,729	0,195	Valid
QP_2	0,668	0,195	Valid
QP_3	0,695	0,195	Valid
QP_4	0,715	0,195	Valid
QP_5	0,789	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2017

Pada pengujian validitas *quality product* yang ditunjukkan tabel IV.6 dapat dinyatakan bahwa variabel *quality product* terdiri dari 5 item pertanyaan dengan nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel maka setiap item pertanyaan yang digunakan valid.

Tabel IV.7
Hasil Validitas *Costumer Loyalty* (CL)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
CL_1	0,831	0,195	Valid
CL_2	0,613	0,195	Valid
CL_3	0,646	0,195	Valid
CL_4	0,714	0,195	Valid
CL_5	0,825	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2017

Pada pengujian validitas *costumer loyalty* yang ditunjukkan tabel IV.7 dapat dinyatakan bahwa variabel *costumer loyalty* terdiri dari 5 item pertanyaan dengan nilai *r* hitung yang dihasilkan lebih besar dari *r* tabel maka setiap item pertanyaan yang digunakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan criteria 0,6. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Tabel IV.8
Hasil Reliabilitas Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
<i>Price</i>	0,787	0,6	Reliebel
<i>Service Quality</i>	0,848	0,6	Reliebel
<i>Quality Product</i>	0,765	0,6	Reliebel
<i>Costumer Loyalty</i>	0,755	0,6	Reliebel

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil analisis Tabel IV. 8 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan *price*, *service quality*, *quality product*, dan *consumer loyalty* ternyata memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka dalam aturan uji ini apabila nilainya melebihi 0,6 dapat dikatakan reliebel dan pengujian ini dinyatakan reliebel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini pada prinsipnya sebagai penguatan dari pengujian instrument data. Data menggunakan skala *likert* dengan interval 1-5. Secara umum uji asumsi klasik untuk melihat data yang dihasilkan terdapat penyimpangan atau tidak. Dalam pengujian ini yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan *kolmogorv-smirnov*. Hasil analisis yang diperoleh adalah:

Tabel IV.9
Hasil Pengujian Normalitas

<i>Kolmogorove-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig</i>	Kriteria	Keterangan
1,124	0,160	> 0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan Hasil Tabel IV.9 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan dengan metode *kolmogorove-smirnov* adalah nilai *asymp.sig*. 0,160. Nilai *asymp.sig* lebih besar daripada 0,05 maka sesuai dengan *role of thumb* data yang dimiliki berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (indepennen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Suatu model regresi yang tidak ada korelasi antar variabel atau bebas multikolonieritas adalah nilai tolerance lebih dari 0.1, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan hasil analisis penelitian ini adalah:

Tabel IV.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i> (< 1)	<i>VIF</i> (< 10)	Keterangan
<i>Price</i>	0,655	1,527	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Service Quality</i>	0,667	1,499	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Quality Product</i>	0,802	1,247	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2017

Tabel IV. 10 diatas menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel independen yang dihasilkan yaitu *Price*, *Service Quality*, dan *Quality Product* baik metode *Tolerance* dan *VIF* memiliki nilai kurang dari 1 dan kurang dari 10 maka data setiap variabel yang digunakan dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode glejser dengan criteria nilai signifikansi $> 0,05$ dikatakan tidak terjadi hetroskedastisitas.

Tabel IV.11

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	t sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Price</i>	1,701	0,092	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,573	0,568		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Quality Product</i>	0,008	0,994		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2017

Hasil analisis Tabel IV.11 menunjukkan bahwa dengan metode *glejser* pada variabel *price*, *service quality*, dan *quality product* memiliki nilai t signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan data yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

d) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil analisis yang diperlihatkan pada Tabel IV. 9 adalah:

Variabel *Price* (X_1) dalam analisis ini diperoleh nilai t hitung 2,210 dan t sig. 0,029. Dengan nilai t sig. 0,029 lebih kecil daripada *level of significance* 0,05 maka H_0 ditolak artinya variabel *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Variabel *Service Quality* (X_2) dalam analisis ini diperoleh nilai t hitung 2,004 dan t sig. 0,048. Dengan nilai t sig. 0,048 lebih kecil daripada *level of significance* 0,05 maka H_0 ditolak artinya variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Variabel *Quality Product* (X_3) dalam analisis ini diperoleh nilai t hitung 2,969 dan t sig. 0,004. Dengan nilai t sig. 0,004 lebih kecil daripada *level of significance* 0,05 maka H_0 ditolak

artinya variabel *Quality Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*.

e) Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Price* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Quality Product* (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu *Consumer Loyalty* (Y). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

Secara simultan variabel *Price* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Quality Product* (X_3) dalam analisis ini diperoleh nilai F hitung 15,106 dan t sig. 0,000. Dengan nilai F sig. 0,000 lebih kecil daripada *level of significance* 0,05 maka H_0 ditolak artinya variabel *Price*, *Service Quality*, dan *Quality Product* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*.

f) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan (R^2) penelitian ini adalah 0,301 (30,1%) artinya kemampuan variabel *price*, *service quality*, dan *quality product* dalam model regresi dapat menerangkan variasi variabel *consumer loyalty* sebesar 30,1% dan sisa masih dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 69,9%.

4. PENUTUP

Hasil analisis penelitian ini dapat memberikan beberapa kesimpulan yang secara ringkas dapat diungkapkan yaitu:

1. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang dinyatakan dalam penelitian ini.
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang dinyatakan dalam penelitian ini.
3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang dinyatakan dalam penelitian ini.
4. Secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Dari ketiga variabel yang diteliti yaitu variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk hanya mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 30,1%.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Adanya keterbatasan dalam menggunakan dan penyebaran kuesioner yaitu ada kemungkinan jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan yang sesungguhnya.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan CV. Rahman Sabitra
2. CV. Rahman Sabitra diharapkan dapat memperhatikan ketiga variabel (harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) yang diteliti dalam

penelitian ini karena ketika memperhatikan ketiga variabel tersebut akan memberikan peningkatan pada loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan ketiga variabel (harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) memiliki dampak yang besar pada loyalitas konsumen.

Akan tetapi ketiga variabel tersebut memiliki hubungan erat satu sama lain seperti variabel harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan menandakan bahwa ketiga harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan nilai yang didapat baik pada kualitas pelayanan, kualitas produknya, dan keefektifan produk dalam memberikan solusi konsumen maka konsumen akan tetap rela memberi dengan harga berapa pun dan akan tersimpan dalam benak konsumen bahwa walaupun harga yang ditawarkan tinggi konsumen lebih mementingkan manfaat dan nilai yang didapat dalam suatu produk tersebut yang akan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Variabel yang digunakan tergolong masih sedikit yaitu hanya tiga variabel sehingga pada penelitian berikutnya menambahkan variabel lain selain variabel yang diteliti yang ada kaitannya dengan loyalitas pelanggan seperti *brand equity*, citra merk, dan lain-lainnya.
 - b. Diharapkan jumlah sampel yang digunakan diperbanyak dikarenakan sehingga semakin banyak sampel yang digunakan akan memberikan gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- “Extranrand” Attributes and Adoption of Innovations”, Journal of Academy o
Peter,J.Paul&Olson,Jerry C.(2000).*PerilakuKonsumendanStretegi Pemasaran*(Dimas Sihombing: Terjemahan). Jilid Kedua. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality andSatisfaction*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Hawkins, I. Best, R. J. Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA:nIrwin/ McGraw-Hill.
- International Business Research. Vol. 3, No. 4; October 2010 Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test ofMediation
- Kotler, P. G. Armstrong, H.A. Swee, M.L. Siew and T.T. Chin et al., 2005. Principles of
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa Benyamin Molan.Jakarta : Prenhalindo
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Marketing Research, Vol.27, No 3.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran* (Dimas Sihombing: Terjemahan). Jilid Kedua. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Saidani B &Arifin S. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 3, No. 1, (2012).Pengaruh Kualitas Produk Dan KualitasLayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market
- Schiffman,L.G, Kanuk,L.L.(2000).*ConsumersBehavior*7th ed.New Jersey: Prentice-Hall,Inc
- Sussanto Herry, Damayanti Wido (2008). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13.
- Basu Swastha. (2003). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Tomida Berinda, Satrio Budhi (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7. Surabaya.
- Mowen dan Minor.2006. Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta
- Putra, S. A. 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe. Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta._____dan G. Chandra. 2007. Serive, Quality & Satisfaction. Edis kedua.Penerbit Andy Offset.Yogyakarta.
- Utami Novita Dian, Oetomo Hening Widi (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Surabaya.