

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK HARGA  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
GILA POLOS SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**DODY WILDAN AL FAYED**

**B 100 150 248**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK HARGA  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GILA  
POLOS SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**DODY WILDAN ALFAYED**  
**B100150248**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Sri Murwanti S.E., M.M.**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK HARGA  
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GILA  
POLOS SURAKARTA

Oleh:

DODY WILDAN ALFAYED

B 100 150 248

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 15 Agustus 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, SE., M.M.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Chuzaimah, M.M.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E, M.M.  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)

(.....)


  
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
Svamsudin, S.E., M.M.)  
NIK. 131602918

## **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, 15 Agustus 2019

Penulis



**DODY WILDAN AL FAYED**

**B 100 150 248**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GILA POLOS SURAKARTA**

## **Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui : pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta, pengaruh citra merek loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta, secara praktis penelitian ini di harapkan memberikan manfaat yaitu, pertama : dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi Gila Polos Surakarta dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui penelitian ini, kedua : mampu dijadikan tambahan pengetahuan karyawan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Gila Polos Surakarta. Teknik pengambilan sample menggunakan Acidental sampling dengan jumlah sample sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan secara statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta. terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta.

**Kata kunci** : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, citra merek, loyalitas pelanggan

## **Abstract**

research objectives is to find : the influence of the quality of service for customer loyalty crazy plain surakarta, the product quality against the influence of customer loyalty crazy plain surakarta , the influence of customer loyalty crazy price plain surakarta , the influence of brand image customer loyalty crazy plain surakarta , in practice this research it is hoped benefits namely , first: can become a source of information and input for crazy plain surakarta in an effort to improve the quality of services through this research , both: capable of being used as additional knowledge employees to increase loyalias customers. This is the kind of research survey using a questionnaire as instrumennya.The population to research this is crazy plain surakarta. consumersThe sample acidental use sampling techniques to the number of respondents. 100 sample as many asData collected by the

questionnaire that has been tested. validity and reliabilityEngineering analysis of data in relation used multiple. linear regressionLinear regression multiple used to test the model is hypothesized statistically. The result of this research shows that there is a positive influence and significant quality of services are customer loyalty plain surakarta crazy . Is the positive and significant product quality of customer loyalty plain surakarta crazy , is the positive and significant price of customer loyalty plain surakarta crazy , is the positive and significant brand image of customer loyalty plain surakarta crazy .And there is a positive influence and significant the quality of service , quality products , price , images and brand of customer loyalty plain surakarta crazy .

**Keywords :** service quality, product quality, price, brand image, customer loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

*Marketing* adalah perpaduan berbagai aktivitas yang saling terkait dimana tujuannya untuk mengetahui kebutuhan konsumen atau pasar. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat menciptakan atau mengembangkan suatu produk, harga, pelayanan, dan promosi agar kebutuhan pasar tersebut terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut Endang (2013). Oliver dalam Huriyati (2010) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana

pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

## 2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan oleh peneliti dan diisi responden (konsumen) sebagai bahan untuk dilakukannya pengujian. Data penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yaitu konsumen yang menggunakan *Store Pakaian Gila Polos Surakarta*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Diskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan penghasilan responden berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah sebagai berikut:

#### 3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	43	43%
Wanita	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 57 orang (57%) dan laki-laki sebanyak 43 orang (43%).

### 3.1.2 Klasifikasi responden berdasarkan usia

Adapun keadaan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 Tahun	38	38%
20 – 25 Tahun	44	44%
> 25 tahun	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 20 – 25 Tahun sebanyak 44 orang (44%) dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 38 orang (38%) dan usia lebih dari 41 tahun sebanyak 18 orang (18%).

### 3.1.3 Klasifikasi responden berdasarkan fakultas

Karakteristik fakultas responden dapat dilihat pada tabel 4 adalah:

Tabel 3 Karakteristik Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase (%)
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	10%
Ekonomi dan Bisnis	36	36%
Hukum	14	14%
Psikologi	10	10%
Komunikasi dan Informatika	11	11%
Farmasi	12	12%
PAI	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 100 responden fakultas mayoritas ekonomi dan bisnis sebanyak 36 responden (36%) dan paling sedikit fakultas PAI sebanyak 7 responden (7%).



### 3.1.4 Klasifikasi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik Frekuensi Pembelian responden dapat dilihat pada tabel 4 adalah:

Tabel 4. Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Setiap Hari	13	13%
Setiap Minggu	37	37%
Setiap Bulan	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan frekuensi melakukan pembelian segtiap bulan sebanyak 50 orang (50%), pembelian setiap hari sebanyak 13 orang (13%) dan setiap minggu sebanyak 37 orang (37%).

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Gila Polos Surakarta dengan  $t_{hitung} = 5,121 > t_{tabel} = 1,985$  maka  $H_0$  di tolak, berarti hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayana berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta”, terbukti kebenarannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan jasa pelayanan yang baik, ramah, cepat dalam pelayanan pesanan dan pesanan konsumen sama seperti ysng diinginkan akan membuat konsumen merasa lebih puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Suwandi (2015), bulan (2016), Sinurat, Bode dan Ferdy (2017), Juniantara dan Sukwati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Gila Polos Surakarta dengan  $t_{hitung} = 4,129 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos surakarta”, terbukti kebenarannya. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana dengan kualitas produk semakin baik dengan kualitas yang ada maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Ade Aminudin Charlis, Vivian Avianty (2019), Muhtarom yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3.2.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Gila Polos Surakarta dari  $t_{hitung} = 2,076 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta”, terbukti kebenarannya. Harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana dengan harga semakin sesuai dengan kualitas yang ada maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitianterdahulu dari Vivian Avianty (2019), Muhtarom yang menyatakan ada pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Gila Polos Surakarta dengan  $t_{hitung} = 3,844 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Gila Polos Surakarta”, terbukti kebenarannya. Citra Merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dimana dengan Citra Merek semakin sesuai

dengan memberikan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Eka Kiki Febriana dkk dan Muhtarom yang menyatakan ada pengaruh Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan hasil dari  $t_{hitung} = 5,121 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan hasil dari  $t_{hitung} = 4,129 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan hasil dari  $t_{hitung} = 2,076 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan hasil dari  $t_{hitung} = 3,844 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis keempat diterima yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 179,249, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Dengan demikian secara simultan variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **4.2 Saran**

Bedasarkan dari hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran untuk dapat ditindak lanjuti sebagai berikut: Bagi obyek, Saran penelitian terhadap GILA POLOS Surakarta dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dari segi harga yang

sesuai dengan tetap memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Saran peneliti terhadap GILA POLOS Surakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan adalah dengan tetap memberikan layanan yang baik, ramah kepada konsumen sehingga membuat pelanggan menjadi loyal kepada GILA POLOS Surakarta. Bagi peneliti selanjutnya, Saran bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang akan datang mengenai loyalitas pelanggan hendaknya dapat menambah variabel lain seperti keputusan pembelian, minat beli dan lain sebagainya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Purwanto, Erwan, dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007), metode penelitian kuantitatif, untuk administrasi public, dan masalah – masalah sosial. Yogyakarta : Gaya media Alfabeta
- Asamoah, G. N. (2011). Corporate governance and dividend policy an evidence from Ghana. *Working Paper Series*. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1845429>.
- Astuti, Endang Dwi. 2013. *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang*. *Jurnal Psikologi*, Vol.1, No.2, 2013:146-148.
- Azhar Susanto, 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Lingkar Jaya.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, “Measuring Service Quality: A Reexamination and
- Damodar N. Gujarati. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi Ketiga, Hal. 82-104.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya Extension”, *Journal of Marketing*, July (56):55-68.
- Fandy Tjiptono. 2006. **Manajemen jasa**. edisis pertama. Yogyakarta: Andi
- Fornell, C. (1992) *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, Vol. 56.