

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM
(STUDI PADA TOKO PERABOT ALUMANIUM “SAS” RANTAUPRAPAT)

¹Elida Florentina Sinaga Simanjorang, ²Chindi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,
buelida.dosenku@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,
chindylove32@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to discuss the effect of price, product quality, service quality and product completeness on customer loyalty at the Sinar Aluminum Service (SAS) Rantauprapat Store. The population in this study are customers who have made a purchase transaction and a sample of 67 respondents with a simple random sampling technique, which means that all populations have the same opportunity to become respondents. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis, t-Test, F-Test, and Determinant Coefficient Test. The results showed that based on the t-test that partially all independent variables had a positive and significant effect on the dependent variable. The F-test results show that simultaneously all independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable. In the determinant coefficient test, the Adjusted R Square value is 0.400 or 40%, which means that customer loyalty can be explained by the variables of price, product quality, service quality and product completeness, while the remaining 60% can be explained by other variables not examined in this study. Customer loyalty is very important for UMKM in order to maintain the continuity of their business activities. The existence of the best price, product quality, service quality and completeness of the product will arouse the enthusiasm of customers to transact again, even further introducing the product to others.

Keywords: Price, Quality, Service, Completeness, Loyalty

PENDAHULUAN

Kelangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih tetap eksis berkembang pesat di masyarakat, walaupun telah dilanda krisis ekonomi yang sangat parah pada tahun 1998 dan tahun 2008. Diyakini sampai sekarang pun, UMKM masih memberikan kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi pertumbuhan ekonomi yaitu penyumbang pada PDB (Pendapatan Domestik Bruto) dan penyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

Dengan diberlakukannya sistem pasar Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) pada tahun 2016, UMKM di Indonesia sempat dikabarkan tak mampu bersaing dengan pengusaha dari berbagai negara-negara ASEAN, namun kabar itu tidak terbukti karena UMKM mampu menunjukkan kemampuannya dengan masih bertahan dan menjadi pilar yang mendorong maju perekonomian Indonesia. Walaupun ditemukan ada sebagian kecil UMKM musiman yang gugur karena tidak bisa bertahan dalam persaingan, namun masih banyak UMKM yang bertahan dengan kemampuan dan strategi dalam berusaha yang mereka terapkan. Sebagian besar dari puluhan ribu UMKM yang ada di Indonesia tentunya sudah berdiri sebelum MEA diberlakukan, sehingga berbagai pasang surut dalam persaingan seperti mendapat keuntungan dan menderita kerugian tentunya sudah hal yang lumrah bagi mereka dalam berusaha dan menaklukkan hati para pelanggan.

Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan masuk ke Indonesia terhitung sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini sudah memasuki masa New Normal telah menyebabkan krisis multi dimensi, salah satunya krisis di sektor ekonomi. Tingkat konsumsi masyarakat yang rendah mengakibatkan turunnya pendapatan riil nasional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi terus melamban. Di saat seperti ini peran UMKM sebagai katup pengaman sangat penting dalam menyelamatkan Indonesia dari krisis ekonomi yang berlarut-larut. Oleh karena itu keberlanjutan usaha dan upaya bertahan UMKM menjadi faktor penting untuk diperjuangkan.

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Utara menunjukkan sebanyak 672 ribu UMKM dari 960 ribu UMKM yang ada di berbagai kota dan kabupaten di Sumut terancam gulung tikar. Disebutkan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumut, Ridho Haykal Amal di Medan, bahwa efek pandemi Covid-19 membuat permintaan dari masyarakat mulai menurun, sehingga barang-barang produksi tidak laku. Dikarenakan perusahaan pemasok bahan baku banyak yang tutup, maka pengusaha UMKM menjadi kesulitan mencari bahan baku. Selain itu pengusaha UMKM juga mengalami kesulitan dalam pendistribusian hasil usaha, termasuk kesulitan akses pembiayaan. Semua kesulitan yang dialami pengusaha UMKM itu secara langsung mengancam kelangsungan hidup UMKM tersebut.

Salah satu contoh UMKM yang bertahan dalam kondisi saat ini adalah Toko Sinar Aluminium Service (SAS) yang berada di kota Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Toko ini berdiri sejak tahun 2010 yang menjadi salah satu dari beberapa toko perabot yang memproduksi dan menjual perabot serta alat-alat rumah tangga khusus terbuat dari bahan aluminium dan kaca. Toko SAS mulanya hanya menjual berbagai tipe perabot dan alat rumah tangga berbahan aluminium dan kaca. Seiring banyaknya permintaan konsumen akan berbagai jenis dan kualitas produk serta kompetitor-kompetitor baru yang perlahan mulai bermunculan sehingga diperlukan strategi yang jitu agar konsumen tetap setia (loyal) dan tidak mudah berpaling. Pelan tapi pasti Toko "SAS" mulai menambah berbagai varian produk sesuai yang diinginkan konsumen, seperti adanya penambahan material triplek, kayu, kombinasi besi dan plastik, dan material lainnya dengan model dan harga yang bervariasi.

Keberlangsungan suatu usaha dagang dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha tersebut mengatasi tantangan baik dari internal maupun eksternal. Seperti tantangan di saat ini ketika terjadi penurunan daya beli konsumen imbas dari pandemi Covid 19, pengusaha UMKM Toko "SAS" dituntut untuk mempertimbangkan berbagai strategi agar pelanggannya tetap setia dan tidak berpindah ke kompetitor. Dari segi penetapan harga, harga produk yang ditetapkan Toko "SAS" diupayakan tidak lebih tinggi dari harga yang ditetapkan kompetitor untuk produk yang sejenis. Demikian pula dari segi kenyamanan berbelanja, pengusaha Toko "SAS" mengupayakan keragaman dengan memenuhi kelengkapan berbagai produk perabot dan peralatan rumah tangga yang umumnya dibutuhkan pelanggan. Harga yang lebih murah dengan variasi produk yang lengkap harus diimbangi dengan kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas atas produk yang ditawarkan selalu dijaga dari tahun ke tahun sehingga pelanggan tidak memiliki perasaan ragu atau kecewa. Apalagi didukung dengan adanya layanan terbaik seperti layanan saat pembelian dan layanan purna jual (servis) akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia (loyal) dan tidak berpindah ke kompetitor.

Dengan lengkapnya berbagai produk yang ditawarkan memberikan pelanggan sensasi kenyamanan, kemudahan, efektif dan efisien, maka pelanggan akan merasa bahagia dan puas sehingga lebih berpotensi untuk melakukan transaksi kembali dan dalam jangka waktu yang lama. Konsumen yang melakukan transaksi pembelian bisa berasal dari berbagai latar belakang ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan hal lainnya yang berbeda, jadi mungkin saja tidak semua pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang sama atas penetapan harga,

kelengkapan produk, kualitas produk, dan layanan yang diterima. Karena itu maka penelitian ini akan meneliti pengaruh penetapan harga, kelengkapan produk, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Teori Tentang Harga

Mahmud Machfoed (2010:69) dalam Muliasari (2017:45) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) dalam Muliasari (2017:45) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Widodo (2016:30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. (3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:349) dalam Muliasari (2017:27) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut : (1) Market - Skimming Pricing (Harga Pemerahan Pasar). Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut : (a) Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut. (b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan. (c) Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi. (2). Market - Penetration Pricing (Harga Pangsa Pasar). Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi agar strategi harga rendah ini dapat bekerja, antara lain : (a) Pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih. (b) Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan. (c) Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

Teori Tentang Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik dan menarik, maka harga produk tersebut cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi Rizaldi (2017:5). Definisi kualitas produk menurut Budiastari (2013:93) adalah gabungan dari ciri-ciri lebih (feature) dan karakteristik dari produk atau pelayanan dimana kemampuan tersebut untuk memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Mauludin (2010:67) dalam Maramis, Sepang, & Soegoto (2018:1) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan Tjiptono (2014:268) dalam Maramis, Sepang, & Soegoto (2018:1660) merumuskan bahwa kualitas jasa atau pelayanan adalah sebagai berikut: "Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan".

Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282) dalam Maramis et al. (2018:1660) yaitu: (1) Bukti fisik (Tangibles) Merupakan penampilan fasilitas fisik perlengkapan seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan. (2) Keandalan (Reliability) Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada error. (3) Daya tanggap (Responsiveness) Responsiveness merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. (4) Jaminan (Assurance) Assurance meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, keterampilan dalam memberikan informasi. (5) Empati (Empathy) Perhatian secara individual yang diberikan kepada perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dimensi empathy sendiri meliputi : (a) Komunikasi, merupakan kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau pun memperoleh masukan dari pelanggan. (b) Pemahaman kepada pelanggan (understanding the customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

Teori Tentang Kelengkapan Produk

Menurut Philip Kotler (2012:22) dalam Nur (2016:28) kelengkapan produk semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Sedangkan James F. Engels (2012:22) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

Shaw dan Hamilton (2015:103) dikutip dari Novianti et al., (2018:93) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

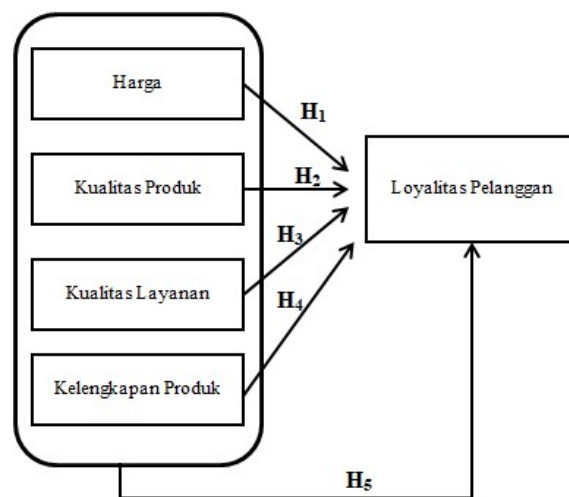
Indikator loyalitas pelanggan menurut Miswanto (2019:16) adalah : (1) Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa yang bersangkutan. (2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), yakni ia tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. (3)

Referalls, yaitu apabila barang atau jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya.

Kerangka Konseptual

Harga berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan menjaga kualitas produk dan terus mengembangkannya maka loyalitas pelanggan terus terjaga. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan terbentuklah loyalitas pelanggan dengan sendirinya. Jika toko dapat menyediakan dan melengkapi produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan terjaga dengan baik.

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat dikemukakan Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ = Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat
- H₂ = Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat
- H₃ = Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat
- H₄ = Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat
- H₅ = Harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah pelanggan Toko "SAS" Rantauprapat. Selain itu, data juga diperoleh dari observasi langsung ke toko, wawancara serta studi literatur terkait variabel penelitian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan proses transaksi jual beli lebih dari sekali pada Toko "SAS" Rantauprapat. Penetapan populasi dalam penelitian ini didasarkan pada data penjualan salah satu material pendukung utama selain aluminium dalam pembuatan perabot yang dijual, yaitu kaca. Berikut ini data tingkat penjualan kaca dari bulan Januari sampai Maret 2020 :

Tabel 1. Data Penjualan Kaca Dalam 3 Bulan Terakhir

Bulan	Tingkat Penjualan
Januari	50 lbr
Februari	72 lbr
Maret	85 lbr
Total	207

Sumber : Data Olahan

Selanjutnya, penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sample

N= Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{207}{1+207(0,1)^2}$$

$$= 67,42$$

$$= 67$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah **67 responden**. Penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu penarikan sampel secara acak dengan memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk mengeluarkan menjadi responden penelitian asalkan memenuhi kriteria di atas, yaitu loyalitas pelanggan pada Toko Perabot Aluminium

“SAS” Rantauprapat.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah definisi dari variabel bebas dan variabel terikat yang uraiannya menggunakan kata-kata yang operasional, sehingga variabel-variabel tersebut dapat diukur. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan pada setiap toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
2.	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah gabungan dari ciri-ciri lebih (<i>feature</i>) dan karakteristik dari produk atau pelayanan dimana kemampuan tersebut untuk memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kesan kualitas 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain 	Likert
3.	Kualitas Layanan (X_3)	Kualitas Layanan merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	Likert

		pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya		
4.	Kelengkapan Produk (X_4)	Kelengkapan produk adalah semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Variasi produk 3. Ketersediaan produk 4. Macam merek produk 	Likert
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan 3. Referalls 	Likert

Sumber : Data Olahan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesa (Uji Parsial dan Uji Simultan), serta Uji Koefisien Determinasi. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (terikat), bila dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2010: 277). Bentuk linear berganda ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$.

Pengujian Hipotesa Secara Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Sedangkan Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F) menunjukkan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (serempak) terhadap variabel terikat. Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan berapa proporsi atau presentase sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil jawaban responden melalui kuesioner selanjutnyadilakukan proses koding (coding). Hasil koding ditabulasikan dalam tabel tabulasi jawaban responden yang disebut sebagai data penelitian. Selanjutnya data penelitian tersebut diolah dengan menggunakan bantuan Software SPSS versi 22. Berikut ini disajikan hasil analisis data dan pembahasan penelitian sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara sebuah variabel terikat (dependent variable) dengan dua atau lebih variabel bebas (independent variable). Hasil Analisis Regresi Linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.463	2.798		2.667	.010
Harga	.014	.153	.015	2.091	.008
KualitasProduk	.023	.082	.036	2.280	.000
KualitasLayanan	.054	.170	.056	3.315	.004
KelengkapanProduk	.105	.204	.098	2.517	.007

Dependent Variabel : LoyalitasPelanggan

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7,463 + 0,014X_1 + 0,023X_2 + 0,054X_3 + 0,105X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda iatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 7,463 menunjukkan jika harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan(X_3) dan kelengkapan produk (X_4) tidak ada atau bernilai nol, maka kinerja pegawai sebesar 7,463.
- Koefisien X_1 (b_1) sebesar 0,014, ini berarti bahwa harga (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), atau dengan kata lain jika harga (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,014.
- Koefisien X_2 (b_2) sebesar 0,023, ini berarti bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), atau dengan kata lain jika kualitas produk (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,023.

- d. Koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,054, ini berarti bahwa kualitas layanan (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), atau dengan kata lain jika kualitas layanan (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,054.
- e. Koefisien X_4 (b_4) sebesar 0,105, ini berarti bahwa kelengkapan produk (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), atau dengan kata lain jika kelengkapan produk (X_4) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,105.

2. Hasil Uji Parsial (Uji -t)

Uji -t dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kelengkapan Produk sedangkan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dan signifikan apabila nilai $sig. < 0,05$
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dan tidak signifikan apabila nilai $sig. > 0,05$

Nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = 62$, yaitu 1,671

Hasil pada Uji -t dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji -t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.463	2.798		2.667	.010
Harga	.014	.153	.015	2.091	.008
Kualitas Produk	.023	.082	.036	2.280	.000
Kualitas Layanan	.054	.170	.056	3.315	.004
Kelengkapan Produk	.105	.204	.098	2.517	.007

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Harga (X_1), nilai t_{hitung} diperoleh 2,091 dengan taraf signifikan 0,008. Dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,091 > t_{tabel} 1,671$ dengan taraf signifikan $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima.

- b. Variabel Kualitas Produk (X_2), nilai t_{hitung} diperoleh 2,280 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,280 > t_{tabel} 1,671$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_2 diterima.
- c. Variabel Kualitas Layanan (X_3), nilai t_{hitung} diperoleh 3,315 dengan taraf signifikan 0,004. Dengan demikian nilai $t_{hitung} 3,315 > t_{tabel} 1,671$ dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_3 diterima.
- d. Variabel Kelengkapan Produk (X_4), nilai t_{hitung} diperoleh 2,517 dengan taraf signifikan 0,007. Dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,517 > t_{tabel} 1,671$ dengan taraf signifikan $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_4 diterima.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan (bersama-sama, serempak) variable bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F adalah Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variable-variabel X terhadap variabel Y. Dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. $< 0,05$. Adapun nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai F pada derajat kebebasan $df_1 = 4$, dan $df_2 = 62$, yaitu = 2,52

Hasil pada Uji F dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.516	4	2.129	3.369	.000 ^b
	Residual	351.848	61	5.768		
	Total	360.364	65			

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Olahan

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,369, dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian, nilai $F_{hitung} 3,369 > F_{tabel} 2,52$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap mempertahankan loyalitas pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat.

4. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variabel dependent (terikat).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.423	.400	2.402

a. Predictors: (Constant), KelengkapanProduk, KualitasLayanan, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variabel: LoyalitasPelanggan

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,400 atau 40%. Angka ini mempunyai makna bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kelengkapan Produk sebesar 40%. Sedangkan sisanya 60% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang diuji menunjukkan nilai t_{hitung} pada Tabel 4 sebesar 2,091 dengan hasil signifikan 0.008. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} $df = (n - k) = 62$ pada Alfa = 0,05 yaitu sebesar 1,671, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (2,091) > t_{tabel} (1,671)$ dengan signifikan $0,008 < 0,05$, maka dengan demikian H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko "SAS" Rantauprapat adalah harga yang paling terjangkau diantara para pesaingnya, sehingga pelanggan dengan senang hati akan melakukan transaksi berulang kali, dan tercapailah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang diuji menunjukkan nilai t_{hitung} pada Tabel 4 sebesar 2,280 dengan signifikan sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} $df = (n - k) = 62$ pada alfa = 0,05 yaitu sebesar 1,671, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (2,280) > t_{tabel} (1,671)$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kualitas produk yang selalu dijaga dan dipertahankan oleh Toko "SAS" Rantauprapat membuat pelanggan tidak memiliki keraguan lagi atas kualitas produk yang mereka beli, bahkan pelanggan tidak ragu untuk memperkenalkan produk Toko "SAS" Rantauprapat ke pelanggan lain. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang diuji menunjukkan nilai t_{hitung} pada Tabel 4 sebesar 3,315 dengan hasil signifikan 0.004. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} $df = (n - k) = 62$ pada Alfa = 0,05 yaitu sebesar 1,671, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (3,315) > t_{tabel} (1,671)$ dengan signifikan $0,007 < 0,05$, maka dengan demikian H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selain selalu memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, strategi toko untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan selalu memberikan hadiah saat akan menjelang hari-hari besar. Hal ini juga merupakan salah satu faktor yang membuat para pelanggan nyaman dan bahagia dalam melakukan transaksi untuk diwaktu-waktu yang akan datang.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang diuji menunjukkan nilai t_{hitung} pada Tabel 4 sebesar 3,315 dengan hasil signifikan 0.004. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} $df = (n - k) = 62$ pada Alfa = 0,05 yaitu sebesar 1,671, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (2,517) > t_{tabel} (1,671)$ dengan signifikan $0,007 < 0,05$, maka dengan demikian H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko "SAS" Rantauprapat.

Pada penelitian ini, pelanggan berpendapat bahwa kemudahan dalam memperoleh beragam produk yang diinginkan atau dibutuhkan di Toko "SAS" Rantauprapat merupakan nilai plus tersendiri. Selain karena dapat menghemat waktu dan tenaga untuk mendapatkan berbagai produk, juga menghemat waktu sehingga para pelanggan sangat terbantu selama melakukan transaksi di Toko "SAS" Rantauprapat.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditampilkan pada tabel 4. Nilai uji F yang didapat sebesar 3,369 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 2,37 dan dengan hasil taraf signifikan 0.000. Itu berarti bahwa hipotesis penelitian ini yaitu variabel independen (harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kelengkapan produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), dengan demikian H_5 diterima.

Para pelanggan berpendapat bahwa hal yang lumrah bila ikut membagikan pengalaman baik selama melakukan transaksi di Toko "SAS" Rantauprapat kepada orang lain. Tentu ada berbagai sisi positif dan negatif yang diterima selama melakukan transaksi, namun jika hal yang dibahas bukanlah suatu kebenaran maka hal tersebut hanya cukup didengar tanpa perlu disebar, serta langsung memberi masukan kepada pihak toko sehingga kedepannya pihak toko dan pelanggan dapat bekerja sama mengembangkan berbagai aspek yang mendorong kemajuan toko.

KESIMPULAN

Secara parsial bahwa variabel Harga (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko "SAS" Rantauprapa. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} (2,091) > t_{tabel} (1,671)$ dengan signifikan $0,008 < 0,05$. Demikian pula dengan variabel Kualitas Produk (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko "SAS" Rantauprapat. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} (2,280) > t_{tabel} (1,671)$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel Kualitas Layanan (X_3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko "SAS" Rantauprapat. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} (3,315) > t_{tabel} (1,671)$ dengan signifikan $0,004 < 0,05$. Variabel Kelengkapan Produk (X_4) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko "SAS"

Rantauprapat. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} (2,517) > t_{tabel} (1,671)$ dengan signifikan $0,007 < 0,05$.

1. Secara simultan (serempak), Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3), dan Kelengkapan Produk (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko "SAS" Rantauprapat. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} (3,369) > F_{tabel} (2,37)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Pada uji determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,400 atau 40%. Angka ini bermakna bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kelengkapan Produk sebesar 40%. Sedangkan sisanya 60% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya lokasi, promosi, display produk, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Manajemen*.
- Duli, N. (2019). uji instrumen penelitian.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 22.
- Hadi, S. (2010) Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. Oliver, Id, ilmu ekonomi. (2019). Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.
- Korowa, E., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler Armstrong, G 2012. Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado.
- Miswanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna "Dewa Ruci" Pacitan. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna "Dewa Ruci" Pacitan.
- Muliasari, I. (2017). Pengaruh Harga Dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey Pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung). Universitas Pasundan Bandung.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Nur, W. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.
- Rizaldi, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, Handphone Samsung (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Ums).
- Sastra, P. (2018). *oeniwahyuni Just another WordPress . com site*.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung. Alfabeta.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Variodi Kulon Progo. Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Variodi Kulon Progo.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang).