

**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga,
Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas
Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai
Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Warung Bebek Jaya Antika)**

Rohani¹, Ety Dwi Susanti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
hanirohani455@gmail.com¹, etydwisusanti@gmail.com²

ABSTRACT

This thesis uses quantitative research which aims to determine whether the perception of price, promotion and service quality has a direct or indirect influence on consumer loyalty and customer satisfaction. And also whether consumer satisfaction also has a direct effect on consumer loyalty. This research uses descriptive quantitative. The number of samples taken as many as 100 respondents. Respondents used in this study were consumers of the Warung Duck Jaya Antika. The technique applied in this research is probability sampling or random sampling, taking random samples. Data collection techniques by giving questionnaires to respondents, interviews and documentation. In proving and analyzing this, validity and reliability tests are used, multiple linear regression, f and t tests, path analysis tests and determination tests are used. The hypothesis which states that price, promotion, and service quality has a direct effect on customer satisfaction is proven. The hypothesis which states that price, promotion, and service quality has a direct effect on consumer loyalty is proven. The hypothesis which states that consumer satisfaction has a direct effect on consumer loyalty is proven. price, promotion, and service quality have an indirect effect on consumer loyalty through customer satisfaction as a proven intervening variable.

Keywords : price perception, promotion, service quality, consumer loyalty and consumer satisfaction

ABSTRAK

Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Dan juga apakah kepuasan konsumen juga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen warung bebek jaya antika. Teknik yang diterapkan dalam riset ini yaitu sampling probabilitas atau random sampling, pengambilan *sample* secara acak. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner pada responden, wawancara dan dokumentasi. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji f dan uji t, uji path analysis serta uji determinasi. Hipotesis yang menyatakan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen terbukti, Hipotesis yang menyatakan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen terbukti, Hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen terbukti, Hipotesis harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening terbukti.

Kata kunci : *persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih, inovasi manusia dalam mengembangkan *business* semakin marak di dalam negeri dan banyak dirintis oleh berbagai kalangan usia. Dari masa ke masa jumlah perintah *business* dalam negeri semakin bertambah dan beraneka ragam, seperti halnya bisnis makanan, souvenir, dan lain sebagainya. Karena disitu banyak memiliki keuntungan masing-masing. Usaha di bidang makanan adalah bidang usaha yang memiliki banyak peluang dan kesempatan, banyak diminati dan dicari masyarakat luas baik perkotaan maupun pedesaan. Dikarenakan ada beberapa faktor yang menyebabkan peluang makanan besar, yaitu diantaranya : makanan adalah hal yang banyak dicari oleh orang dan diminati oleh orang, karena apabila makanan yang dijual tersebut cocok maka pembeli akan kembali membeli makanan tersebut dan menjadikan langganan. Hal ini yang berbeda dari bisnis lainnya seperti fashion maupun souvenir. Kedua, makanan juga hal atau barang yang murah dibandingkan dengan produk lain. Tetapi perlu dibarengi inovasi dan kreativitas yang cukup serta memadai, karena semakin dengan perkembangan zaman banyak pesaing yang juga akan menjual yang hampir sama dalam bidang makanan tersebut sehingga persaingan semakin ketat. ditengah persaingan yang semakin kedepan semakin ketat, perusahaan harus lebih meningkatkan dan mengetahui selera dan keinginan pasar yang disesuaikan dengan perkembangan yang ada.

Wilayah dalam negeri terutama daerah Madura, makanan digoreng tentunya sangat banyak diminati oleh masyarakat seperti halnya bebek goreng, ayam goreng, lele goreng dan lain sebagainya. Bebek goreng dan ayam goreng dimadura sangat banyak sekali yang menjualnya. Beberapa daerah di Madura yang menjual makanan digoreng diantaranya Sumenep, Bangkalan, Sampang, beserta Pamekasan hampir di setiap kotanya ada yang menjual. Bebek goreng adalah makanan khas Madura yang dihidangkan dengan lalapan dan sambel. Konsumsi olahan daging bebek oleh masyarakat sangat menjadi favorit. Tetapi ada banyak hal yang dilihat oleh masyarakat mulai dari persepsi harga, produk yang dijual, promosi penjualan dan yang terpenting adalah mutu dari servis yang diberikan. Jika mutu dari servis yang diberikan sesuai dengan keinginan dan dapat memuaskan konsumen bisa meningkatkan *income* dari restoran tersebut.

Berkembangnya warung bebek jaya antika dari tahun ke tahun yang terus diminati masyarakat Madura khususnya sampang karena nilai produk dan rasa tetap bertahan dan tidak berubah rasa di lidah masyarakat juga harga yang tidak begitu mahal, sehingga masyarakat tetap mempercayai dan menjadi langganan di setiap harinya. Untuk menarik konsumen warung bebek jaya antika memilih tempat yang strategis yang banyak dilintasi oleh kendaraan umum yang bertepatan di kota sampang Jl. Syamsul Arifin. Nilai selaku harga sebuah benda yang diwujudkan berupa uang : Alma (2014). Semua industri supaya berhasil pada promosi sebuah benda wajib menentukan nilai dengan sesuai. Harga adalah sebuah elemen bauran promosi yang

menyalurkan pendapatan untuk industri.. Sama halnya harga yang tertera pada warung bebek jaya antika menetapkan harga yang bisa diterima masyarakat dan sesuai dengan produknya. Berdasarkan yang dituturkan Kotler dan Armstrong (2008: p.345) terkait banyaknya akumulasi dana yang harus dibayarkan agar bisa memiliki barang dan jasa yang diinginkan disebut dengan harga. Bisa juga diartikan pengalokasian *value* atas suatu produk yang dilakukan konsumen agar memperoleh laba atas hak dan pemakain barang maupun jasa tersebut. Mursid n.d. (2003) mengemukakan terkait rentetan aktivitas dalam penjualan barang dan jasa disebut dengan promosi. Tujuan kegiatan ini yaitu mengenalkan barang dan jasa yang dijual oleh suatu industri agar masyarakat tertarik untuk memiliki dan menggunakannya. Serentetan metode *promotion* yang diterapkan agar menarik minat konsumen diantaranya penyebaran informasi terkait produk yang dipasarkan, merayu para pelanggan untuk melakukan transaksi benda itu dan mendorong pelanggan dalam memanfaatkan barang dengan menjanjikan berbagai manfaat yang akan didapatkan.

Warung bebek jaya antika melakukan promosi kepada konsumen yang membelinya dengan memberikan potongan harga dengan syarat ketentuan berlaku. Selain itu juga mengadakan give away kepada konsumen dan driver ojol dengan syarat dan ketentuan berlaku. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh warung bebek jaya antika memuaskan para pelanggan, karena dengan kecepatan dalam melayani sehingga tidak lama orang menunggu datangnya pesanan dan kebersihan yang dijaga serta kesopanan kepada konsumen. Kesetiaan konsumen agar selalu memakai produk kita, bisa diwujudkan melalui tingkatan rasa senang atas penggunaan suatu produk. Variabel yang digunakan pada riset untuk mengetahui dampak kesetiaan konsumen dalam memakai produk yang sama secara berkesinambungan diantaranya tingkatan rasa senang konsumen terhadap suatu produk tersebut, ketetapan harga yang dibawah standart sehingga membuat pelanggan menjadikannya langganan dan nilai yang dipikirkan atau yang diberikan pelanggan. Adapun rincian harga yang membuat pelanggan menjadi loyal diantaranya :

Tabel 1 Data Harga Produk dari tahun 2017 - 2021

NO	MENU	HARGA
1	Nasi Bebek Goreng	18,000
2	Nasi Ayam Goreng	19,000
3	Nasi Lele Goreng	16,000
4	Nasi Tahu, Tempe, Telur	15,000

Sumber : Warung Bebek Jaya Antika

Dari Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan terjadi karena Ketetapan harga yang dibawah standart sehingga banyak diminati oleh pelanggan. Ketetapan harga mulai dari tahun 2017 - 2021 tetap sehingga pelanggan tetap menjadikannya langganan.



Gambar 1 Promo Kemerdekaan

Sumber : Warung Bebek Jaya Antika

Berdasarkan Gambar diatas menyimpulkan bahwa promosi bisa mempengaruhi konsumen dan juga menambahkan jumlah pelanggan. Promosi terjadi bukan hanya di bulan kemerdekaan akan tetapi juga terjadi di bulan-bulan lainnya. Seperti, hari jadi merintisnya warung bebek jaya antika, disitu banyak Promo yang terjadi.

Tabel 1 Daftar Pendapatan Pengunjung dari Tahun 2017 - 2020

TAHUN	PENDAPATAN PER BULAN	KETERANGAN
2017	15,000,000	180,000,000
2018	24,000,000	288,000,000
2019	27,000,000	324,000,000
2020	30,000,000	360,000,000

Sumber : Keuangan Warung Bebek jaya antika

Berdasarkan data tersebut bisa ditarik kesimpulan untuk pendapatan pendapatan di warung bebek jaya antika tidak tetap bahkan cenderung mengalami kenaikan di sepanjang masa warung tersebut beroperasi. Harga mengalami peningkatan pada warsa empat terakhir yaitu pada tahun 2017 - 2020. Pada tahun 2020 pendapatan mengalami kenaikan secara drastis setiap 30 hari sekali yaitu Rp 30.000.000,00 sedangkan setiap warsanya bisa meraup pendapatan sebesar Rp 360.000.000. Industri yang bisa memberikan mutu layanan yang berkualitas bisa meningkatkan nama baik industri tersebut. Mutu layanan yang berkualitas mengakibatkan konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut dan konsumen itu bisa mempengaruhi konsumen lain agar ikut serta menggunakan produk yang sama. disisi lain bisa memberikan kejutan kepada pelanggan dengan cara memberikan promo yang menarik hati konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah fungsi dari pengharapannya. (Kotler) menuturkan tingkat rasa senang yang dialami konsumen setelah menggunakan barang dan jasa tersebut melebihi ekspektasi yang diinginkannya disebut dengan kepuasan konsumen. Dalam riset lain yang dilakukan (Zeithmal dan Bitner, 2000:75) menentukan skema pandangan pelanggan terkait mutu barang atau jasa, mutu layanan yang diberikan serta tidak adanya rasa kecewa akibat menggunakan barang dan jasa tersebut. Beberapa variabel yang menjadi tolok ukur tingkat rasa senang pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut diantaranya mutu layanan, mutu barang dan jasa, *price, situational factors, personal factor (emotional)*.

Loyalitas adalah perilaku yang membahagiakan atas sebuah barang yang dijabarkan pada transaksi yang tetap atas benda dengan brand yang sama dalam jangka waktu yang lama (Sutisna, 2001 : 41). Pelanggan yang memiliki sikap loyalitas selain memanfaatkan barang dengan brand yang sama untuk selanjutnya namun juga memberikan rekomendasi kepada orang lain bahwa barang yang digunakan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

HARGA

Komponen dalam *marketing* yang memiliki nilai berganti-ganti menyesuaikan perkembangan masa beserta kondisi disebut dengan harga. Konsep harga didalam *market* tidak hanya sebatas nilai yang tercantum pada etiket produk melainkan mempunyai manfaat tersendiri yaitu berdampak pada penentuan kemampuan dan kedudukan uang, berdampak terhadap pandangan konsumen, serta sebagai pedoman dalam menentukan kedudukan etiket produk.

Penetapan *price* pada suatu produk sebagai teknik *marketing* karena adanya kegiatan *dergulation*, tingginya tingkat *competition*, tingginya tingkat perkembangan perdagangan, beserta *probabillity* untuk mendapatkan kedudukan di *market*. (Deliyanti Oentoro, 2012) menuturkan terkait penyetaraan antara *echange rate* dan biaya maupun produk lain agar bisa merasakan kegunaan atas produk tersebut pada kondisi maupun lokasi yang sesuai disebut dengan harga. Lalu Philip Kotler menuturkan beberapa definisi terkait harga yaitu komponen penting dalam *marketing* yang menentukan tingkat penghasilan, komponen yang mudah mengalami penyelarasan pada kondisi *marketing* yang berubah-ubah dan menginformasikan terkait kedudukan produk tersebut di pangsa pasar.

PROMOSI

Kegiatan yang dilakukan secara sungguh-sungguh dan berbagai macam cara dalam kurun waktu yang relatif singkat untuk menarik konsumen agar memakai barang dan jasa tersebut disebut dengan promosi. Sedangkan aktivitas yang dilakukan untuk menambah jumlah permintaan produk di *market* disebut dengan promosi penjualan (*sales promotion*). Aktivitas tersebut bisa dalam bentuk pemberian diskon, memberikan *testing*, cara pemakaian barang tersebut, *coupon*, kredit barang, *return* barang apabila tidak sesuai atau cacat, garansi beserta *doorprize*. Kegiatan promosi oleh warung bebek jaya antika agar konsumen tetap membeli makanan di situ adalah dengan pengadaan diskon kepada para pelanggan khusus dihari-hari tertentu, seperti

halnya di hari kemerdekaan RI. Selain itu membuat *promotion* di *social media* yaitu Wa maupun IG guna menarik para pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

KUALITAS PELAYANAN

Peningkatan saingan yang terus berkembang saat ini, di zaman modern pelanggan cenderung lebih memilih fasilitator yang memiliki mutu servis berkualitas serta ramah, sehingga fasilitator harus mampu mengembangkan kecakapan para karyawannya agar mutu servis dapat memberi kepuasan konsumen. Pandangan konsumen terkait kelancaran maupun ketidakberhasilan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi disebut dengan mutu pelayanan (Zeithaml et al, 2000). Tolok ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat mutu pelayanan yang diberikan yaitu melalui nilai hasil *compare* antara keinginan beserta konsumen disaat awal serta setelah konsumen menggunakan servis tersebut. dalam menganalisa mutu pelayanan terkait kesan konsumen yaitu melalui riset tingkat rasa puas konsumen setelah penerimaan servis beserta hanya terikat pada satu riset saja untuk mengetahui kemampuan karyawan dalam memberikan servis. Dari hasil riset didapatkan bahwa mutu servis berkualitas untuk para pelanggan dan dalam pelayanannya cukup ramah. Konsep yang diterapkan agar mampu bersaing dengan industri *competitor*, salah satunya yaitu melalui mutu layanan yang diberikan. Suatu industri dikatakan unggul dari industri *competitor*nya yaitu melalui mutu servis yang diberikan dan bersikap baik kepada konsumennya juga sebagai mempertahankan para pelanggannya.

KEPUASAN KONSUMEN

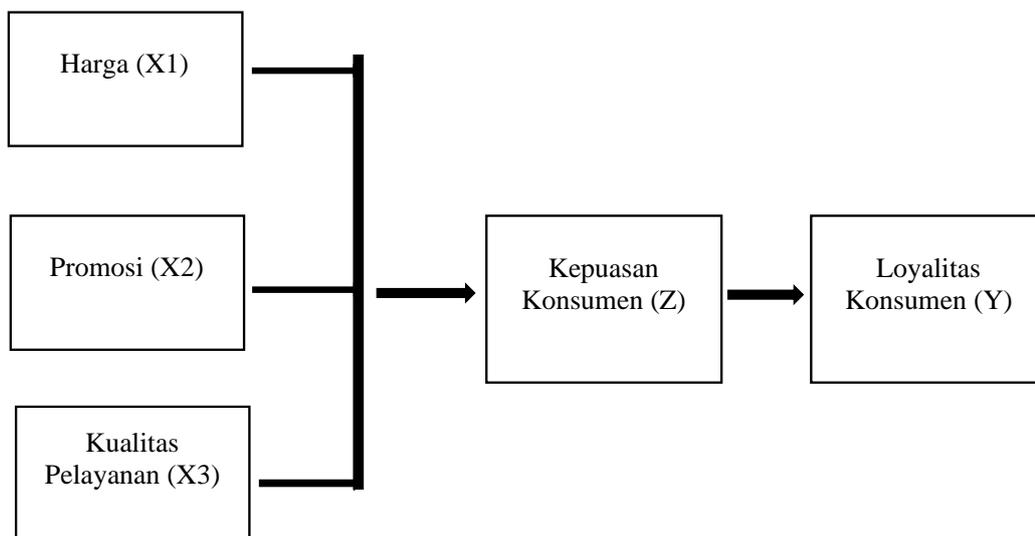
Kotler (2000) mengatakan rasa puas pelanggan merupakan kadar rasa individu sesudah memberikan perbandingan kualitas kerja atau capaian yang dirasakan individu yang dibandingkan kehendaknya, yang mana apabila kualitas kerja tidak berhasil dalam mencukupi kehendak konsumen akan merasakan ketidakpuasan dan apabila kualitas kerja cocok dengan kehendak pelanggan, konsumen akan merasakan kepuasan. Maknanya, pelanggan akan membuat tanggapan yang membahagiakan terkait suatu barang atau pelayanan yang telah dikatakan baik oleh pelanggan.

LOYALITAS KONSUMEN

Pelanggan yang puas dengan layanan yang disalurkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan atas industri. Riset yang dilakukan (Oliver, 1997) terkait kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk tertentu dengan merk yang sama secara terus menerus dari masa ke masa walaupun produk dari industri *competitor* juga menarik disebut dengan loyalitas konsumen. Kemudian (Griffin, 2002) menuturkan terkait loyalitas konsumen didasarkan pada komponen penentu kebijakan dan mutu layanan yang diberikan. Sedangkan (Oliver, 1997) menjelaskan ada 4 level yang diterapkan dalam menentukan tingkat *loyalty* pelanggan, di antaranya: (1) Pedoman yang diterapkan untuk meningkatkan *loyalty* melalui penanaman kepercayaan konsumen, tetapi hasil yang diperoleh dari teknik ini tidak begitu maksimal disebut dengan *cognitive loyalty*. (2) Pedoman yang diterapkan untuk meningkatkan *loyalty* melalui penanaman kepercayaan konsumen dan perilaku *loyalty* bisa menimbulkan rasa puas konsumen berdasarkan analisa yang telah dilakukan disebut dengan *affective loyalty*.

(3) Bentuk *loyalty* konsumen dalam hal keharusan konsumen melaksanakan belanja kembali dengan produk serupa disebut dengan *conotative loyalty*. (4) Bentuk *loyalty* konsumen dalam hal perilaku konsumen melaksanakan belanja kembali dengan produk serupa disebut dengan *action loyalty*.

Gambar 2 Kerangka Berpikir



Beberapa hypothesis yang bisa diambil dalam riset ini menurut gambar diatas dapat diketahui, yaitu :

H1 : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam riset ini yaitu *Metode Kuantitatif*, sebab proses akumulasinya melalui pengisian angket. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling probabilitas atau random sampling, Hypothesis muncul karena adanya dugaan sementara keterkaitan antara variabel independent, variabel dependent dan variabel intervening yang perlu dibuktikan dugaan tersebut. Kemudian teknik yang diterapkan sebagai tolak ukurnya melalui *skala likert* karena jenis akumulasi datanya melalui penyebaran angket atau kuesioner. Populasi yang diterapkan dalam riset ini yaitu konsumen dari warung bebek jaya antika dan komponen yang akan diteliti diantaranya anggapan tarif, tawaran dan mutu layanan atas tingkat kesetiaan

pelanggan dengan rasa kepuasan pelanggan. Pada dasarnya penulis menetapkan 100 responden untuk mengisi beberapa pertanyaan yang tersedia dilembar angket atau kuesioner yang telah disebar, dengan 100 Responden tersebut penulis akan lebih mengetahui data akurat yang mempengaruhi persepsi harga, peromosi beserta mutu layanan dengan tingkat *loyalty* konsumen. Riset dilakukan di warung bebek jaya antika kurang lebih 1 bulan, dan sengaja menentukan 100 responden dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada para pelanggan. Bentuk informasi jenis dan sumber data yang dimanfaatkan pada riset ini yakni *primary data* karena pengumpulan datanya melalui pengisian angket dan dilakukan secara serta merta. Dan *extern data* disebabkan data beradal dari luar. Kemudian diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh pelanggan Warung bebek jaya antika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows Versi 25.0. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,195, untuk $df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 3 Hasil Uji Variabel Persepsi Harga

Butir Kuesioner	Nilai Corrected Item		Sig.	r_{tabel}	Kriteria
	Total	Correlation/ r_{hitung}			
X1	0,464		0,000	0,195	Valid
X2	0,685		0,000	0,195	Valid
X3	0,734		0,000	0,195	Valid
X4	0,709		0,000	0,195	Valid
X5	0,620		0,000	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel persepsi harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,195.

Tabel 4 Hasil Uji Variabel Promosi Penjualan

Butir Kuesioner	Nilai Corrected Item		Sig.	r_{tabel}	Kriteria
	Total	Correlation/ r_{hitung}			
X1	0,465		0,000	0,195	Valid
X2	0,659		0,000	0,195	Valid
X3	0,576		0,000	0,195	Valid
X4	0,734		0,000	0,195	Valid
X5	0,682		0,000	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi penjualan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,195.

Tabel 5 Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Kuesioner	Nilai Corrected Item		Sig.	r_{tabel}	Kriteria
	Total	Correlation/ r_{hitung}			
X1	0,464		0,000	0,195	Valid
X2	0,685		0,000	0,195	Valid
X3	0,734		0,000	0,195	Valid
X4	0,709		0,000	0,195	Valid
X5	0,620		0,000	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,195.

Tabel 6 Hasil Uji Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir Kuesioner	Nilai Corrected Item		Sig.	r_{tabel}	Kriteria
	Total	Correlation/ r_{hitung}			
X1	0,526		0,000	0,195	Valid
X2	0,691		0,000	0,195	Valid
X3	0,532		0,000	0,195	Valid
X4	0,675		0,000	0,195	Valid
X5	0,732		0,000	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,195.

Tabel 7 Hasil Uji Variabel Kepuasan Konsumen

Butir Kuesioner	Nilai Corrected Item		Sig.	r_{tabel}	Kriteria
	Total	Correlation/ r_{hitung}			
X1	0,574		0,000	0,195	Valid
X2	0,663		0,000	0,195	Valid
X3	0,739		0,000	0,195	Valid
X4	0,709		0,000	0,195	Valid
X5	0,677		0,000	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas ini dilaksanakan atas soal yang dikatakan valid. Sebuah variabel disebut valid apabila jawaban atas soal terus tetap. Koefisien handal digunakan untuk meninjau ketetapan jawaban soal yang disalurkan penjawab. Media analisa memanfaatkan tekni belah dua dengan menghubungkan jumlah nilai ganjil dengan genap, kemudian dinilai kehandalannya dengan memanfaatkan persamaan *Alpha Cronbach*. Penilaian dilaksanakan dengan menggunakan SPSS angket disebut handal apabila mendapatkan angka *Alfa Cronbach* $\geq 0,60$ dan bila *Alfa Cronbach* < 0,60 sehingga dikatakan tidak handal. Kehandalan bagi setiap variabel ditunjukkan dibawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{tabel}	r_{kritis}	Kriteria
1	Persepsi Harga	0,639	0,60	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0,604	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,639	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,623	0,60	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen	0,698	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Sesuai dengan jabaran diatas. Uji kehandalan dilaksakan atas soal yang dikatakan valid. Sebuah variabel disebut handa apabila jawan atas soal terus tetap. Apabila hasil koefisien kehandalam semua angket mempunyai angka "*Alpha Cronbach*" >0,859, yang bermakna lima instrumen dikatakan handal.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis uji regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kecurangan laporan keuangan dan proksi-proksi dari *fraud pentagon* dengan model regresi. Hasil uji regresi linear berganda disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,573	3,650		4,815	0,000
Persepsi Harga	-0,079	0,112	-0,079	-0,709	0,480
Promosi Penjualan	0,303	0,092	0,320	3,287	0,001
Kualitas Pelayanan	-0,006	0,129	-0,005	-0,044	0,965

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data olahan, 2022

Sesuai dengan formula tersebut angka koefisien regresi dari variabel persepsi harga dan mutu layanan berangka negatif yang bermakna variabel ini mempunyai kaitan yang tidak berdampak positif dengan kesetiaan pelanggan. Dan bagi variabel penawaran berangka positif demikian ini memperlihatkan variabel itu berdampak positif dengan kesetiaan pelanggan.

Uji F

Pada riset ini dalam memahami adanya desain regresi yang dimanfaatkan telah mampu dimanfaatkan dengan melakukan perbandingan pada angka signifikan dengan memanfaatkan parameter signifikan 5 dengan parameter $df = k$ dan $(df) = nk - 1$ yang mana k merupakan total variabel independen. Dibawah ini hasil uji anova

Tabel 10 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31,171	3	10,390	4,27	.007
Residual	233,469	9	2,432	2	b
Total	264,640	9			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan yang dijabarkan tersebut, bisa diambil simpulan angka signifikan sebanyak 0,007. Dikarenakan angka signifikan $0,007 < 0,05$ berdasarkan asas penetapan ketetapan pada uji F semua variabel bebas mempunyai dampak dengan signifikan atas variabel terikat.

Uji T

Uji ini dimanfaatkan dalam menilai dampak penetapan ketetapan sesuai dengan bandingan angka t setiap koefisien regresi dengan t tabel di tingkat signifikan yang dimanfaatkan. Susunan untuk mengevaluasi hasil hipotesis uji-t adalah menggunakan derajat = 5 dengan derajat kebebasan $df = n - 1$ sebagai uji satu sisi (uji *mosaik*). Berikut adalah hasil uji T dalam regresi.

Tabel 11 Uji T

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keputusan
	Beta			

1	(Constant)	-	4,815	0,000	
	Persepsi Harga	-0,079	-0,709	0,480	H1 tidak didukung
	Promosi Penjualan	0,320	3,287	0,001	H2 didukung
	Kualitas Pelayanan	-0,005	-0,044	0,965	H3 tidak didukung

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil Uji T berganda di atas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (a) Dalam variabel persepsi harga nilai koefisien *p value* pada sig. $t > 0,025$. Dapat disimpulkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, (b) Dalam variabel promosi penjualan nilai koefisien *p value* pada sig. $t < 0,025$. Dapat disimpulkan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. (c) Dalam variabel kualitas pelayanan nilai koefisien *p value* pada sig. $t > 0,025$. Dapat disimpulkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Uji Path Analysis

Tabel 12 Regresi Model 1.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	0,118	0,090	1,559

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	17,573	3,650		4,815	0,000
	X1	-0,079	0,112	-0,079	-0,709	0,480
	X2	0,303	0,092	0,320	3,287	0,001
	X3	-0,006	0,129	-0,005	-0,044	0,965

a. Dependent Variable: Y

Tabel 13 Regresi Model 2.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	0,256	0,225	1,508

a. Predictors: (Constant), Y, X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,965	3,933	2,534	0,013	
	X1	0,260	0,108	0,248	2,406	0,018
	X2	-0,150	0,094	-0,152	-1,599	0,113
	X3	0,372	0,125	0,301	2,976	0,004
	Y	0,077	0,099	0,074	0,783	0,436

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan uji hipotesis dan pembuatan kesimpulan di dapatkan sebagai berikut:

(a) Analisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,480 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen, (b) Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,001 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen, (c) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,965 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen, (d) Analisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,018 < 0,05$

Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, (e) Analisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,480 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, (f) Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,113 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan kepuasan konsumen, (g) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen, (h) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen, (i) Analisis pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,436 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara loyalitas konsumen dengan keputusan konsumen.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) upaya untuk memahami dampak variabel bebas atas pergantian variabel terikat dalam bentuk persentase. Angka ini ditetapkan dengan angka *R square*. Uji ini akan memperlihatkan kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Dibawah ini hasil uji R^2 yang sudah dilaksanakan.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.343 ^a	0,118	0,090	1,559
---	-------------------	-------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan, 2022

Sesuai dengan hal yang dijabarkan tersebut yang menunjukkan R^2 adalah 0,118 atau 11,8%. Hal ini memperlihatkan variabel bebas mempunyai dampak atas dorongan kesetiaan pelanggan.

Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji F hitung sebanyak 8.180 dengan angka signifikan 0, sehingga angka signifikan $< 0,05$ dan hipotesis riset ini bisa memberikan bukti bahwa hipotesis pertama yang mengatakan "Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen".

Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Uji F hitung sebanyak 4.272 dan angka signifikan 0,007, dikarenakan angka signifikan $< 0,05$ sehingga hipotesis riset ini dapat memberikan bukti bahwa hipotesis kedua yang mengatakan "Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen".

Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Simpulan uji F sebanyak 8,180 dengan angka signifikan 0, sehingga angka signifikan $< 0,05$ maka hipotesis riset terbukti hipotesis awal yang mengatakan "Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen".

Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat dampak tarif, tawaran, dan mutu layanan atas kesetiaan pelanggan secara tidak langsung dengan rasa puas pelanggan selaku variabel interbening yang diikuti dengan rasa puas pelanggan atas kesetiaan konsumen memiliki dampak tidak langsung sebanyak 1,508. Angka koefisien sebanyak 0,436 berangka positif dengan angka signifikan sebanyak 0,013 sehingga akan itu $< 0,05$. Sehingga hipotesis empat yang mengatakan "Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening" terbukti.

Implementasi yang terjadi di dalam perusahaan

Pada riset ini ketetapan tarif, tawaran dan mutu layanan berdampak spontan atas rasa puas pelanggan warung bebek jaya antika. Hal ini membuat warung bebek jaya antika harus memberikan ketetapan tarif berdasarkan dengan kebanyakan konsumen yang datang. Tarif yang terlalu mahal akan membuat konsumen batal untuk membeli namun harga yang terlalu rendah akan membuat konsumen ragu untuk membeli. Selanjutnya warung bebek jaya antika harus melakukan promosi yang konsisten untuk tetap memberikan daya tarik kepada konsumen. Konsumen yang

tertarik untuk datang dan memesan harus diberikan pelayanan yang terbaik karena kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh untuk kepuasan konsumen di warung bebek jaya antika.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan yang diberikan oleh konsumen pada warung bebek jaya antika. Dalam hal ini loyalitas yang diberikan konsumen berdasarkan ketetapan harga, promosi dan kualitas pelayanan. Sehingga warung bebek jaya antika harus menerapkan ketetapan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Promosi juga harus dilakukan seperti pemberian discount atau beli satu gratis satu atau promosi lainnya yang menarik minat untuk memunculkan loyalitas tersebut. Loyalitas yang diberikan oleh konsumen juga didasari oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung bebek jaya antika yang dirasakan baik sehingga konsumen memberikan loyalitasnya tersebut.

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh kepada loyalitas konsumen sehingga yang perlu dilakukan warung bebek jaya antika adalah memberikan layanan paling baik. Dan pelanggan akan memiliki rasa puas dan akan memberikan kesetiaannya terhadap warung bebek jaya antika. Kepuasan yang dirasakan konsumen adalah hal yang penting untuk menghadirkan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini yang harus diterapkan warung bebek jaya antika adalah menjaga kepuasan konsumen untuk tetap tinggi dan meningkatkannya. Kepuasan konsumen yang dirasakan akan memberikan loyalitas terhadap warung bebek jaya antika sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan sejalan dengan ketetapan harga yang cocok, tawaran yang disalurkan dan mutu layanan yang disalurkan untuk pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan perolehan riset dan bahasan terkait aspek yang memberikan dampak tanggapan tarif, tawaran dan mutu layanan atas kesetiaan pelanggan dengan rasa puas pelanggan selaku variabel intervensi bisa disimpulkan seperti dibawah ini:

1. Hipotesis yang menyatakan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, **terbukti**
2. Hipotesis yang menyatakan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen, **terbukti**
3. Hipotesis yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen, **terbukti**
4. Hipotesis yang menyatakan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervensi, **terbukti**

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran dari penelitian ini bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu sebesar 0,118 atau 11,8%. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memberikan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti variabel citra

perusahaan, lokasi dan *brand image* sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Anshori (2016) variabel *brand image* dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar (84,4 %) sedangkan sisanya sebesar 14,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian diharapkan akan berguna untuk akademis sebagai kontribusi secara khusus pada tema-tema loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, harga, promosi dan kualitas pelayanan yang sebelumnya telah banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Cetakan 1). Rajawali Pers.
- Dharmesta. 2002. *Pemasaran*. Erlangga.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1). Unitomo Press.
- Mursid, M. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Rahayu, S. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata* (Cetakan 1). Anugrah Jaya.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Andi.
- Thamrin&Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindopersada
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juniantara, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Udayana*, 7(11).
- Saputro, H. D. (2013). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Udayana*, 4(8).

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 Nomor 4 (2023) 956 - 974 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v5i4.2042

Anggraini, F., & Budiarti A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*