

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto

Ulfatul Khoiriyah¹

Adhitya Yoga Prasetya²

Prodi Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

¹ulfatulk.h08072001@gmail.com

²adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of product quality on customer loyalty at the Berkah Jaya Supermarket, Purwokerto. To determine the effect of customer service on customer loyalty at the Berkah Jaya Supermarket, Purwokerto. To determine the effect of promotions on customer loyalty at the Berkah Jaya Supermarket, Purwokerto. The population in this study is customers who visit and shop at Berkah Jaya Purwokerto Supermarket. The method used in this research is accidental sampling. The formula used by Rao Purba. Data collection using questionnaires. The method used to analyze the data is multiple linear regression analysis and uses SPSS software. The research results show that the Product Quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty of 6.279 with significance level 0.000; the service quality variable has a significant positive effect on customer loyalty of 8.896 with a significance level of 0.000; and the promotion variable has a positive and significant effect on customer loyalty of 5.406 with a significance level of 0.000. Overall, the independent variable has an influence of 94.9% influenced by the dependent variable, and the remaining 5.1% is influenced by other variables not found in this research.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Promotion, Customer Loyalt*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia terus meningkat sehingga mendorong tumbuhnya dunia usaha dalam berbagai jenis dan komoditasnya, salah satunya seperti bisnis *Swalayan/Supermarket*, dengan berkembangnya bisnis *Swalayan/Supermarket* atau ritel di Indonesia membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi agar perusahaan sukses dalam persaingan bisnis yaitu perusahaan atau ritel harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan ritel harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan layanan yang di inginkan konsumen.(Utami, 2014).

Kemunculan swalayan di Purwokerto dari tahun ke tahun semakin banyak dengan menawarkan kelebihan / kelengkapannya masing masing. Salah satu Swalayan terkenal adalah Berkah Jaya Purwokerto, swalayan Berkah Jaya Purwokerto merupakan toko yang menyediakan barang kebutuha sehari hari, toko ritel ini juga menghadirkan kecantikan, *fashion*, perlengkapan, perkakas rumah tangga hingga aksesoris dengan harga yang murah. Berkah Jaya Purwokerto tetap populer meskipun banyak pesaing toserba modern yang lebih besar seperti Rita Mall, Moro, Alfamidi Super dan sebagainya.

(Ali Hasan, 2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Kualitas produk adalah kesanggupan suatu produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi kunci persaingan antar pelaku usaha. Perusahaan harus memaksimalkan kinerja agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan konsumen sehingga memunculkan persepsi

yang baik (Ujang Himanto, Aditya Yoga P
2023).

(Kotler, Philip, Armstrong, 2012) kualitas pelayanan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang diharapkan pelanggan. Artinya, pelayanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Jika pelayanan

yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas

pelayanan dianggap memuaskan, begitupun sebaliknya. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan, mencari pelanggan baru, mempertahankan pelanggan/ memunculkan loyalitas pelanggan dan sebagainya. Berpeluang untuk perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bertujuan melakukan penelitian untuk mendapat pengaruh *Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto

TELAH PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah metode bisnis untuk mempertahankan pelanggan lama agar terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan dalam bisnis. Bisnis tetap fokus mendapatkan pelanggan baru, tetapi tidak melupakan pelanggan yang pernah berbelanja secara langsung. Banyak bisnis yang telah menerapkan loyalitas pelanggan sebagai strateginya. (Fandy Tjiptono, 2014), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, Philip, Armstrong, 2012) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi

pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut (Kotler, 2016), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari bentuk (form), fitur (feature), penyesuaian (customization) kualitas kinerja (performance quality), kualitas kesesuaian (conformance quality), ketahanan

(durability) keandalan (reliability), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), desain.

Kualitas Pelayanan

(Kotler, 2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari

terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan,

kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan terbaik. Indikator kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2016) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas

pelayanan antara lain: Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness) Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Berwujud (Tangibles).

Promosi

Dalam dunia *marketing*, promosi atau *promotion* adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan

atau pemotongan harga, Promosi juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Kotler, Philip, Armstrong, 2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Indikator – indikator Promosi Menurut (Kotler, 2016) indikator – indikator promosi diantaranya : pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi.

Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Maka perusahaan akan dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari beberapa penelitian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan dengan baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah

bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alya

Insani & Nina Madiaty, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan

berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh

(Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari beberapa penelitian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor

215

mengharapkan kenaikan angka penjualan. Dengan promosi yang tepat, potensi untuk dapat meningkatkan penjualan makin besar. Beberapa hal penting yang harus digaris bawahi terkait promosi adalah pertama, bahwa promosi merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk, jasa, atau merk. Kedua, strategi pemasaran yang paling efektif sangat beragam, tergantung dari jenis industri, bisnis, dan faktor lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Arifin & Budiarti, 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Prihatama et al., 2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Tabel 1
Definisi Konsep dan Definisi Operasional

No	Var iabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut, Yak in bahwa merek tersebut yang terbaik, Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	(Fandy Tjiptono, 2014)
		Kualitas produk	Bentuk, Fitur	

2.	Kualitas Produk (X1)	suatu kemampuan melakukan fungsinya,	Penyesuaian , Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian , Ketahanan, Keandalan,Kemudahan Perbaikan, Gaya, Desain.	(Kotler, 2016)
----	-----------------------------	--------------------------------------	--	----------------

3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.	Keandalan, Ketangguhan, JamINAN, Empat i, Berwujud	(Kotler, 2016)
4.	Promosi (X3)	Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.	Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, Frekuensi	(Kotler, 2016)

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto. Karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhitung. Untuk menentukan sampel dan populasinya besar dan jumlahnya

tidak diketahui, dapat menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) dan hasil yang didapat adalah 96 responden atau sampel. Metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *teknik Accidental Sampling*. dan model analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Berdasarkan Kriteria yang sudah ditentukan maka populasi yang ditentukan berjumlah 100 orang. Penentuan

sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Rao Purba :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Sumber:

(Sugiyono, 2017) Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikoreksi, disini ditetapkan 10% atau 0,1.

Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS for windows, data primer dengan skala ordinal likert yang telah dikumpulkan, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas, uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + a$$

Keterangan:

A = Nilai Konstanta

Y = Loyalitas Pembelian

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi masing – masing variabel

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Promosi

E = Kesalahan (Error)

PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 2
Uji Validitas

No	Indikator	r-hitung	r-table	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)			
	Indikator 1 (X1.1)	0.753	0.1966	
	Indikator 2 (X1.2)	0.632	0.1966	Valid
	Indikator 3 (X1.3)	0.790	0.1966	Valid
	Indikator 4 (X1.4)	0.728	0.1966	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)			
	Indikator 1 (X2.1)	0.819	0.1966	Valid
	Indikator 2 (X2.2)	0.800	0.1966	Valid
	Indikator 3 (X2.3)	0.742	0.1966	Valid
	Indikator 4 (X2.4)	0.899	0.1966	Valid
	Indikator 5 (X2.5)	0.923	0.1966	Valid
3	Promosi (X3)			

	Indikator 1 (X3.1)	0.736	0.1966	Valid
	Indikator 2 (X3.2)	0.799	0.1966	Valid
	Indikator 3 (X3.3)	0.766	0.1966	Valid
	Indikator 3 (X3.4)	0.842	0.1966	Valid
4	keputusan pembelian (Y)			
	Indikator 1 (Y.1)	0.753	0.1966	Valid
	Indikator 2 (Y.2)	0.794	0.1966	Valid
	Indikator 3 (Y.3)	0.559	0.1966	Valid
	Indikator 3 (Y.4)	0.738	0.1966	Valid
	Indikator 3 (Y.5)	0.746	0.1966	Valid

Hasil pengamatan pada Tabel didapatkan nilai dari sample (N) = 100 sebesar 0,1966 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,704	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,883	Reliabel
3	Promosi	0,781	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,762	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan semuanya menghasilkan nilai $\alpha_{cronbach's} > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.391	.419		.933	.353

Kualitas Produk	.472	.075	.397	6.279	.000
Kualitas Pelayanan	.353	.040	.392	8.896	.000
Promosi	.296	.055	.251	5.406	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.30 hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + a$$
$$Y_1 = 0,391 a + 0,472 X_1 + 0,353 X_2 + 0,296 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,472 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai kualitas produk pelanggan tinggi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,353 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai kualitas pelayanan produk lebih baik dari pesaingnya, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,296 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai promosi baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau tetap.
4. Berdasarkan persamaan nilai regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,391 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial atau setiap pengaruh dari variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) apakah pengaruh signifikan atau tidak.

1. Uji Hipotesis antara Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto
Variabel *kualitas produk* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,279 dimana nilai t hitung lebih besar dan nilai t tabel yaitu sebesar 1,660 ($6,279 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji Hipotesis antara Var iabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto
Var iabel *kualitas.pelayanan*(X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 8,896 dimana nilai thitung lebih besar dan nilai ttabel yaitu sebesar 1,660 ($8,896 > 1,660$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa var iabel *kual. itas.pelayanan* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Uji Hipotesis antara Var iabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto
Var iabel promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 5,406 dimana nilai thitung lebih besar dan nilai ttabel yaitu sebesar 1,660 ($5,406 > 1,660$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa

var iabel *promosi* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F

Uji F adalah Uji kelayakan model digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat atau layak digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Pada uji F dilihat dari nilai signifikansi dengan significance level sebesar 5% atau 0,05. Jika

nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi lolos uji kelayakan model. Hasil dalam penelitian ini berdasarkan tabel dibawah ini adalah sebagai berikut: **Tabel 5**

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1412.114	3	470.705	613.997	.000 ^b
Residual	73.596	96	.767		
Total	1485.710	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh Fhitung sebesar 613,997 dengan taraf signifikansi 0,000. Pengujian F yaitu untuk menganalisis uji kelayakan model pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Fhitung 613.997 Ftabel 2,70 dan signifikansi $0,000 < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara

simultan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas *kualitas produk* (X1), *kualitas pelayanan* (X2) dan *promosi*

(X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi digunakan nilai Adjusted R². Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tab el 5
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,975 ^a	,950	,949	,876	1,630

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,949. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi mampu menjelaskan bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 94.9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 5.1%.

Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan di Supermarket Berkah Jaya

Purwokerto. Total responden penelitian ini berjumlah 100 responden

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selain itu, perhitungan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) dan (Prasanti et al., 2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan melakukan loyalitas pelanggan apabila kualitas produk tersebut sangat baik. Kualitas Produk memiliki indikator-indikator yang terdiri dari (1) Bentuk (form), (2) fitur (fitur), (3) Penyesuaian, (4) kualitas kerja (performance quality), (5) kualitas kesesuaian, (6) ketahanan, (7) keandalan, (8) kemudahan perbaikan, (9) Gaya. Penelitian ini menunjukkan, semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, selain itu

masih ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan

program.SPSS. Selain itu, perhitungantingkatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan juga cukup kuat. Hasil penelitian ini diperoleh dari perhitungan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Prasanti et al., 2021) dan (Wasiman et al., 2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal dan repeat order apabila kualitas pelayanan yang diberikan tersebut sangat baik.

Kualitas Pelayanan memiliki indikator-indikator yang terdiri dari (1) keandalan, (2) ketanggapan, (3) jaminan, (4) empati, dan (5) berwujud. Jika dilihat dari perhitungan koefisien korelasi setiap indikator, masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan terbantu bagi pelanggan, karena terbantu dengan pelayanan yang diberikan sehingga mudah dalam melakukan transaksi. Hal tersebut menunjukkan, semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, selain itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Promosi dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program.SPSS. Selain itu, perhitungan tingkat hubungan antara variabel Promosi dengan Loyalitas Pelanggan juga cukup kuat. Hasil penelitian ini yang diperoleh dari perhitungan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Arifin & Budiarti, 2021) dan (Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan

loyal apabila Promosi yang diberikan dapat menarik pelanggan.

Promosi memiliki indikator-indikator yang terdiri dari (1) Pesan Promosi, (2) Media Promosi, (3) Waktu Promosi, (4) Frekuensi Promosi. Jika dilihat dari perhitungan koefisien korelasi setiap indikator, masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas pelanggan. Promosi dapat menjadi media untuk mengenalkan produk dan meningkatkan produk penjualan.

Untuk itu promosi sangat penting dalam mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan dan akan berdampak pada waktu yang akan datang dengan melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut menunjukkan, semakin baik Promosi maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat, selain itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi terhadap loyalitas di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di supermarket berkah jaya Purwokerto artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan pihak Supermarket Berkah Jaya Purwokerto maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di supermarket berkah jaya Purwokerto artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak Supermarket Berkah Jaya Purwokerto maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di supermarket berkah jaya Purwokerto artinya semakin baik Promosi yang diberikan pihak Supermarket Berkah Jaya Purwokerto maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Halsani. (2014). *Marketing dalam Kalsus-Kalsus Pilihan*.
- Allyal Insani, N., & Ninal Maldialwati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEAL (Malajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://jurnal.stiemb.ac.id/index.php/meal/article/view/300>
- Alrifin, F. N., & Budiartha, AL. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Salkin Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Malajemen (JIRM)*, 10(12), 1–

19. <http://jurnalmalhighalsiswal.stiesial.acl.id/index.php/jirm/article/view/4424>
- Calrdial, D. I. N. R., Salntikal, I. W., & Respalti, N. N. R. (2019). Pengaruh Kuallitals Produk, Halrgal, Daln Promosi Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln. *E-Jurnall Malnaljemen Universitals Udalyalnal*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Falndy Tjiptono. (2014). *Pemalsalraln Jalsal*.
- Kotler, Philip, ALmstrong, G. (2012). *Principles Of Malrketing*.
- Kotler, P. (2016). *Malrketing Malnalgement*.
- Pralsyalnti, P. AL., Ningrum, N. R., & Balsri, AL. I. (2021). Pengaruh Store ALtmosphere, Kuallitals Produk, Kuallitals Pelalyalnaln , daln Kepuasl aln Pelalnggaln Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln. *Equilibririum: Jurnall Ilmu Malnaljemen*, 1(1), 16–23.
- Prihaltamal, G. T., Malsitoh, M. R., & Salputral, D. AL. S. (2020). Pengaruh Promosi Daln Persepsi Halrgal Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln Paldal Cv. Salluyu Motor Calbalng Kecalmaltaln Bojong Kalbupalten Palndeglalng. *Jurnall Ekonomi Vokalsi*, 4(1), 38–54. <https://e-jurnall.lppmunseral.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitaln Kualntitaltif, Kuallitaltif, daln R&D*. ALlfalbetal.
- Utalmi, C. whidyal. (2014). *Malnaljemen ritel stralategi daln Implementalsi ritel Modern*.
- Walsimaln, Silitongal, F., & Edy Wibowo, AL. (2020). Pengaruh Kuallitals Pelalyalnaln Daln Lokalsi Terhaldalp Loyallitals Pelalnggaln Hotel Binalng Dual Di Kotal Baltalm. *Jurnall Calfetalrial*, 1(2), 64–73. <https://doi.org/10.51742/alkuntalnsi.v>