

Analysis Of Promotional Strategies, Price And Quality Of Customer Loyalty At Juara Bakso And Mie Ayam Traders On Jl. Gatak 2

Analisis Strategi Promosi, Harga Dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pedagang Juara Bakso Dan Mie Ayam Di Jl. Gatak 2

Anita Nabilah Hanung Atmaja*², Kusdiyanto²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100200600@student.ums.ac.id¹, kus189@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotion strategy, price and quality of customer loyalty. The type of research used is descriptive quantitative approach. The method used by the researcher is using Google Form which will be distributed with the aim of obtaining the data needed by the researcher. Questions are measured by an interval scale. In this study the population is all customers of warung Juara Bakso and Moe Ayam located on Jl. Gatak 2. The population of this study was 100 people. This research uses purposive technique. Research materials are processed by computer calculations SPSS. The results of data processing and data analysis in this study showed that the promotion strategy, and product prices do not have a significant effect on customer loyalty, and product quality has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *promotion strategy, price, quality, customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan Google Form yang akan disebar dengan tujuan memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pertanyaan diukur dengan skala interval. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan warung Juara Bakso dan Moe Ayam yang berlokasi di Jl. Gatak 2. Populasi penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Bahan penelitian diolah dengan perhitungan komputer SPSS. Hasil olah data dan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa strategi promosi, dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *strategi promosi, harga, kualitas, loyalitas pelanggan*

1. Pendahuluan

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian Haryanto, R. A. (2013). Yang berjudul "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado". Para pelanggan saat ini dihadapkan oleh berbagai macam alternatif dalam memilih tempat makan yang sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan tidak hanya membeli produk, mereka juga membeli jasa yang sudah ada.

Pada umumnya pelanggan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang sopan, ramah, dan penuh perhatian, merasa puas dengan pembelian suatu barang dan jasa, serta dianggap penting untuk tetap loyal terhadap suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi periklanan yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan di saat persaingan bisnis semakin sulit seperti saat ini. Tidak diragukan lagi pentingnya retensi pelanggan bagi perusahaan,

banyak perusahaan yang sangat berharap untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, jika memungkinkan selamanya. Loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk memesan dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dengan berulang kali membeli dan menggunakan produk dan layanannya secara eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan kolega (Abdul Manap, 2016).

Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual. Lupiyoadi (2009).

Menurut Griffin (2003), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas yaitu retensi pelanggan (customer retention) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas dan total pangsa pelanggan (total share of customer) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan.

Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap citra (image) perusahaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Hart dan Rosenberger III (2004) beserta penelitian Andreassen dan Lindestad (1998) yang menyatakan bahwa citra (image) perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Schnaars dalam Hasan (2009:67) pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Salah satu metode untuk menekankan loyalitas pelanggan adalah memprioritaskan kepuasan pelanggan Juniantara dan Sukawati, (2018). Kepuasan pelanggan ialah tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan, yang terdiri dari persepsi tentang seberapa baik kinerja jasa atau produk yang dipilih memenuhi atau bahkan melebihi harapan, digunakan untuk evaluasi pasca pembelian. Penilaian dari pelanggan yang menunjukkan bahwa layanan atau produk berfungsi seperti yang diharapkan dapat digunakan untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan telah efektif atau tidak (Anggraini dan Budiarti, 2020).

Hasil penelitian Hanifa et al., (2019) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di antara mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator memiliki manfaat dalam meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Gojek. Temuan penelitian ini bisa dipakai dalam mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih besar.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang penting untuk perusahaan, kompetisi bisnis yang persaingannya semakin ketat juga menjadi salah satu factor betapa pentingnya loyalitas pelanggan dalam dunia usaha. Banyak sekali perusahaan atau pelaku bisnis yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika bisa untuk selama – lamanya. Loyalitas pada dasarnya adalah campuran antara intelektual dan emosional, antara organisasi dan pelanggan. Oleh karena itu, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, karena kesetiaan dapat dinilai dan dikendalikan. Coelho & Henseler (2012) mengklaim bahwa loyalitas adalah situasi di mana pembeli puas dengan produk, produsen, atau layanan mereka. dengan penyedia layanan dan mencakup pembelian kembali konsekuensi. Menurut & Silintowe (2020), loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli.

Pengaruh Strategi Promosi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjipton (2008:79) mengklaim bahwa promosi adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan program pemasaran yang memberikan informasi tentang keberadaan produk. Menurut Bukhori Alma(2007:79) Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kelompok sasaran perusahaan produknya agar siap menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan terpengaruh. Dari sini dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah komunikasi informasi yang tujuannya adalah untuk menginformasikan, untuk membujuk dan mengingatkan produk perusahaan untuk memimpin seseorang atau organisasi untuk kegiatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

H1 : Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Buchari (2007:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Saladin (2003:95) harga adalah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Dharmesta & Irawan (2005:241) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2013:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

H2 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas adalah bagian penting dan harus diperhatikan dengan sungguh -sungguh agar bisnis apapun dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan pertama pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan salah satunya, karena kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan jasa seperti restoran. Kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan pelanggan Sari (2009:4).

Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena mendorong konsumen untuk membeli produk jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan menimbulkan rasa puas

dalam diri pelanggan, dan kepuasan tersebut menyebabkan pelanggan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009:59).

Selain itu, kepuasan yang dialami pelanggan berpengaruh positif bagi perusahaan, termasuk mendorong loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif di masyarakat dan khususnya di mata pelanggan (Parvez 2009:28). Kotler dan Armstrong (2008:hal. 283) mendefinisikan kualitas produk kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, kehandalan, akurasi, daya tahan dan juga fitur produk lain. Ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa itu adalah produk yang bagus. Produk yang bisa berkualitas baik pula, begitu dalam hal ini menimbulkan kepuasan bagi pengguna produk. kepuasan pelanggan itu sangat tergantung pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen dan kemudian kepuasan lebih mudah dijangkau.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Bahan penelitian diolah dengan perhitungan komputer SPSS. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bersumber dari data berupa angka-angka yang diperoleh melalui perhitungan survei dan diolah melalui teknik statistik. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu. H. Informasi yang diperoleh dari kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti. Metode pengumpulan data didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner online. Metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan Google Form yang akan disebar dengan tujuan memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pertanyaan diukur dengan skala interval. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan warung Juara Bakso dan Moe Ayam yang berlokasi di Jl. Gatak 2. Populasi penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Tiga persyaratan penting dalam mengadakan penelitian itu sendiri adalah :

1. Sistematis, jika penelitian dilaksanakan berdasarkan pola tertentu, mulai dari yang paling sederhana sampai dengan kompleks sehingga tercapai tujuan yang efektif dan juga efisien.
2. Berencana, yang dimaksud dengan berencana adalah penelitian yang dilakukan dengan adanya unsur kesengajaan dan sudah dipikirkan langkah – langkahnya untuk melaksanakannya.
3. Mengikuti konsep ilmiah, adalah jika dimulai dari awal sampai akhir kegiatan penelitian mengikuti cara – cara yang sudah ditentukan, yaitu prinsip memperoleh ilmu pengetahuan.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Strategi promosi	Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan – keistimewaan yang dilakukandan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler,1997).	Ketler, 2000.Periklanan 1. Penjualan Personal (Personal Selling) 2. Promosi Penjualan
Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Armstrong (2013:285), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk	Kotler dan Armstrong (2013:285) 1. Kinerja (performance) 2. Keistimewaan tambahan (features)

	yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya	3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) 4. Keandalan (reliability) 5. Daya tahan (durability) 6. Estetika (aesthetic)
Harga	Menurut Kotler dan Keller (2012:151), harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan.	Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Keller (2012:345) yaitu: 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan ialah perasaan sukacita ataupun frustrasi seseorang yang ada karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tak akan lega. Evaluasi pelanggan atas kinerja produk bergantung di banyaknya faktor, lebih-lebih klasifikasi ikatan dan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana menggunakan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, sebab salah satu kunci buat mempertahankan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam penelitian (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017).	Menurut Kotler (2005) mengidentifikasikan empat metode yang bertujuan mengukur kepuasan pelanggan : a. Setiap keluhan serta saran b. Ghost Shopping c. Lost customer analysis d. Survei kepuasan pelanggan

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Deskripsi Responden

Usia	Frekuensi	Persen
<20 Tahun	19	12,7 %
20 – 25 Tahun	97	61,8 %
25 – 30 Tahun	27	17,8%
>30 Tahun	14	7,6%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	84	53,2 %
Perempuan	73	46,8 %
Tingkat Pendidikan		
SD	0	0 %
SMP	3	1,9 %
SMA	56	35,9 %
S1	90	57,7%

Lainnya	8	4,5%
Jumlah	157	100%

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Promosi			
1	0,896	0,160	Valid
2	0,882	0,160	Valid
3	0,898	0,160	Valid
4	0,880	0,160	Valid
5	0,873	0,160	Valid
Harga			
1	0,871	0,160	Valid
2	0,908	0,160	Valid
3	0,875	0,160	Valid
4	0,886	0,160	Valid
Kualitas Produk			
1	0,896	0,160	Valid
2	0,882	0,160	Valid
3	0,898	0,160	Valid
4	0,880	0,160	Valid
5	0,873	0,160	Valid
Kepuasan Pelanggan			
1	0,877	0,160	Valid
2	0,699	0,160	Valid
3	0,731	0,160	Valid
4	0,806	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai uji validitas keseluruhan variabel terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Signifikan dengan nilai sig. 0,00 < 0,05 dan nilai pearson correlation atau r hitung > r tabel 0,160. Dapat dijelaskan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel strategi promosi, harga produk dan kualitas produk.

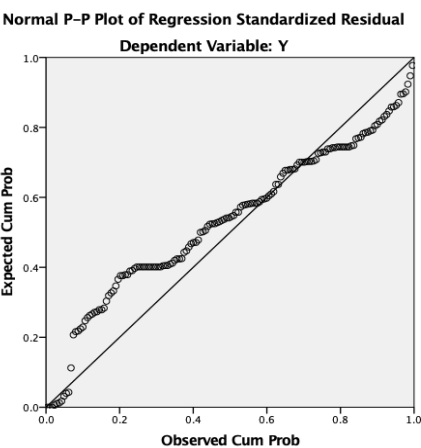
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Promosi	0,877	Reliabel
Harga	0,699	Reliabel
Kualitas Produk	0,731	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,806	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel atau kuesioner yang mewakili indikator uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil Cronbach Alpha setiap variabel harus lebih besar dari 0,600.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar diatas, dapat disimpulkan dari Uji Normalitas menggunakan Grafik P-P Plot Regresi menjelaskan garis diagonal pada grafik ini mewakili keadaan tidak ideal atau data tidak berdistribusi normal. Hal ini karena titik-titik di sekitar garis tidak sesuai dengan status data yang diuji. Jika titik-titik tersebut sangat berdekatan dan tidak terhubung pada suatu garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi tidak normal atau data tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Strategi Promosi (X ₁)	.849	1,178
Harga (X ₂)	,821	1,218
KualitaS (X ₃)	,747	1,340

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian dalam penelitian ini yang terdapat dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi multikolinieritas, sebab semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai diatas 10 dan tolerance value dibawah 0,10. Nilai VIF terbesar adalah 1,340 dan terkecil adalah 1,178 Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas, artinya terjadi hubungan linier antar variabel bebas (independen) yang digunakan dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
Strategi Promosi	0,704
Harga	0.329
Loyalitas Pelanggan	0,792

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari uji heteroskedastisitas dengan uji *rank spearman* seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai >0,05 yang artinya bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	8,412	2,010
Strategi Promosi	0,165	0,182
Harga	0,127	0,068
Loyalitas Pelanggan	0,314	0,0133

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 8,412 + 0,165X_1 + 0,127X_2 + 0,314X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 8,412 artinya jika variabel X_1 , X_2 , X_3 bernilai tetap maka besarnya konstanta = 8,412. Artinya variabel kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan naik satu satuan, dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 8,412 disebabkan oleh adanya pengaruh kualitas produk, harga, daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai X_1 0,165 artinya Jika X_1 naik satu satuan dan variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan naik sebesar 0,165. Artinya apakah kualitas produk (X_1) naik satu satuan, dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,165 disebabkan oleh adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai X_2 0,127 artinya Jika X_2 naik satu satuan dan variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan naik sebesar 0,127. Artinya apakah harga (X_2) naik satu satuan, dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,127 disebabkan oleh adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai X_3 0,314 artinya Jika X_3 naik satu satuan dan variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan naik sebesar 0,314. Artinya apakah daya tarik iklan (X_3) naik satu satuan, dan variabel lain konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,314 disebabkan oleh adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	6,785	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari Tabel dapat diketahui bahwa angka signifikannya 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Coefficients	t	Sig.
Constant		4,185	0,000
Pelatihan Kerja (X_1)	0,075	0,906	0,367
Kompensasi Finansial (X_2)	0,157	1,871	0,063
Pengembangan Karir (X_3)	0,208	2,360	0,020

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan uji statistik secara parsial dari tabel, hasil uji statistik nilai signifikansi profitabilitas yaitu sebesar $0,367 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti variabel strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji statistik secara parsial dari tabel, hasil uji statistik menunjukkan nilai

signifikansi likuiditas yaitu sebesar $0,063 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji statistik secara parsial dari tabel, hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi likuiditas yaitu sebesar $0,020 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,344	0,118	0,101	2,1734

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel, menunjukkan angka R Square sebesar 11,8%. Dapat di artikan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh pelatihan kerja, kompensasi finansial, dan pengembangan karir sebesar 11,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam metode penelitian ini.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diatas didapat nilai t hitung adalah 0,906 yang artinya t hitung < t tabel ($0,906 < 1,975$) dan nilai signifikansi $0,367 > 0,05$. Jadi secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis pertama ditolak. Artinya H₁: strategi promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terbukti benar.

Semakin sering nya perusahaan dalam melakukan pembaharuan pada iklan, serta menampilkan iklan dengan sekreatif mungkin dapat memberikan perhatian dan kesan tersendiri bagi konsumen. Karena pada dasarnya melalui iklanlah konsumen dapat memilih produk atau jasa apa yang pantas untuk digunakan (Verdiyanata & Suci, 2022). Iklan yang menarik akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa Perusahaan. Iklan yang menarik juga akan memberikan kesan puas dari para konsumen terhadap iklan yang disajikan sehingga keputusan pembelian konsumen akan cepat terjadi.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diatas didapat nilai t hitung adalah 1,871 yang artinya t hitung < t tabel ($1,871 < 1,975$) dan nilai signifikansi $0,063 > 0,05$. Jadi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis kedua ditolak. Artinya H₂: harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terbukti benar.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2018). Bagi para konsumen, harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang meraka keluarkan. Konsumen yang mendapatkan timbal balik yang sesuai akan merasa puas akan harga yang di tetapkan oleh perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diatas didapat nilai t hitung adalah 2,360 yang artinya t hitung > t tabel ($2,360 > 1,975$) dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Jadi secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. sehingga hipotesis ketiga diterima. Koefisien Artinya H₃: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terbukti benar.

Pandangan masyarakat mutu barang itu berbeda-beda, karena pada dasarnya kualitas produk muncul dari persepsi seorang konsumen maupun penggunaanya terhadap sebuah produk yang diinginkan mampu memberikan kepuasan serta kebutuhan dan keinginan konsumen (Sitorus, 2021). Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk dan jasa tersebut.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi, dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat keterbatasan penelitian yaitu survei pada penelitian kali ini bersifat tertutup, sehingga masing-masing responden hanya akan menjawab kriteria jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, dan dalam penelitian ini peneliti hanya terbatas pada beberapa variabel independent yaitu; strategi promosi produk, harga produk dan kualitas produk. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang mungkin akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan tidak diteliti oleh peneliti.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini yaitu saran bagi peneliti selanjutnya, agar mengambil sampel responden dengan jumlah yang lebih banyak dari penelitian kali ini, karena dengan karakteristik yang bermacam-macam dapat meningkatkan generalisasi dan keberagaman pada hasil penelitian yang dapat ditujukan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, peneliti selanjutnya juga dapat melengkapi variabel lain selain yang ada pada penelitian ini dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama dan juga lebih baik serta bermanfaat untuk banyak orang, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu warung makan lebih mencermati berbagai risiko yang dialami. Dalam mengambil berbagai strategi promosi yang berhubungan dalam mengelola risiko, agar kinerja keuangan meningkat dan mempertahankan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS, (Jakarta: Guepedia, 2021), 7
- Chusniartiningsih, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Inverting. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85-95.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Griffin, Jill. (2003). Customer loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Hanafi, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Honda dan Yamaha Motors (Studi Kasus Maros Mahasiswa Universitas Islam). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794-803.

- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press
- Hasan, M. (2002). *Membangun Kreativitas Anak Secara Islam*. Bintang Cemerlang.
- Harmawan, D., & Hasan, H. (2018). FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN PROPERTI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2012-2015. *Perbanas Review*, 3(2).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Karundeng, 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada rumah makan Mawar Mharron wanea Manado. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2132/1694>. Diakses Tanggal 5 Maret 2015. Hal. 639-647.
- Kotler, Philip dan Armstrong, (2008), *Principle of Marketing*, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Larasati, M. A. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Mei Dian Irrawati, Maya Mukaramah, Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen / Vol 3 No 2, 83-94)
- Nurjanah, S., & Jaya, U. A. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3682-3691.
- Putranto, R., Meimoon, R & Deby. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gorontalo). *Jurnal Pengembangan Penelitian dan Keberlanjutan Eropa (EJRDS)*, 3(3), 74-87
- Selang, Christian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi/EMBA/*. Vol.1.No.3.Juni.2013.<http://download.portalgaruda.org/article.php%3Farticle%3D108768%26val%3D1025%26title%3DBAURAN%2520PEMASARAN%2520>. Universitas Sam Ratulangi Manado. Diakses tanggal 2 April 2015. Hal. 71–80.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). Metode penelitian survei.
- Sudoyo, T., Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. *Industrial Research Workshop and Nasional Seminar*, 9(4), 210-230.
- Mei Dian Irrawati, Maya Mukaramah, Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen / Vol 3 No 2, 83-94)
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek.
- Wibowo, D., Edy, Y., Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.