

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KAWAN BARU MANTOS MANADO

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICING POLICY TOWARD CUSTOMER LOYALTY AT KAWAN BARU MANTOS MANADO

Oleh:

Angelia Gabriela Sampelan¹

Sem G. Oroh²

Silcyljeova Moniharapon³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹angelia.sampelan@yahoo.com

²semoroh@yahoo.com

³silcyljeova@yahoo.com

Abstrak: Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternative dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan selernya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan baik, ramah, dan penuh perhatian, juga dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tidak lepas dari jenis kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen Kawan Baru Mantos baik secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran Kawan Baru Mantos. Sampel berjumlah 100 responden yang ditarik melalui rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel yang paling dominan adalah kualitas produk. Pimpinan restoran Kawan Baru sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumennya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kebijakan harga, loyalitas konsumen

Abstract: Now days customers today are faced with various alternatives in choosing restaurants that match with their interests and tastes. In general customers will feel happy when served with a nice, friendly, and attentive, also considered important so that there will be satisfaction in the purchase of goods / services and be loyal to the company. Customer loyalty to the company can not be separated from the kind of quality of services provided, quality of products offered, and pricing policies set by the company it self. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, product quality and pricing policy on customer loyalty Kawan Baru Mantos both simultaneously and partially. This type of research is associative. Research population is that consumers restaurant Kawan Baru Mantos. Samples is 100 respondents drawn through slovin sampling techniques nhave The result of this research is simultaneously Service Quality, Product Quality and Price Policies significant effect on Consumer Loyalty Kawan BaruMantos. Partially quality of service, product quality and pricing policies significantly influence on Consumer Loyalty. The most dominant variable is the quality of the product. New restaurant management should maintain and improve the quality of products offered to consumers.

Keywords: quality service, quality products, policy is price, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis kualitas pelayanan yang di berikan, kualitas produk yang ditawarkan, dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Berbagai jenis bidang usaha *franchise* menjamur di masyarakat kita saat ini, salah satunya adalah rumah makan Kawan Baru yang bergerak dalam bidang industri jasa yang didirikan mulai tahun 1960 yang awal hanyalah rumah es, namun pada tahun 1996 rumah makan Kawan Baru di kelolah dengan manajemen profesional dan menyediakan berbagai macam menu tradisional khas Manado serta masakan Indonesia lainnya.

Kawan Baru memang sudah lama dikenal salah satu lokasi makan dan bersantai favorit di Manado. Sebagai salah satu tempat makan 'senior' di Manado, menu sajian sudah sangat akrab bagi banyak orang. Bahkan ada beberapa penganan, seperti kue susen, ngetop sampai ke luar daerah. Karenanya, Kawan Baru termasuk salah satu daftar tempat makan yang direkomendasikan dikunjungi warga Manado, atau mereka yang saat ini berada di ibukota provinsi Sulut. Rumah roti & es Kawan Baru ini berada di kawasan Megamas, yang dikenal sebagai salah satu kompleks dan pusat belanja di Manado. Selain itu, Kawan Baru ada juga di pusat perbelanjaan Manado Town Square (Mantos). Rumah makan Kawan Baru pun masuk peringkat ke 27 dari 165 restaurant di manado.

Rumah makan Kawan Baru pada bulan oktober 2015 di terpa tragedi keracunan bakteri e koli yang terdapat di dalam es brenebon, yang mengakibatkan beberapa korban di larikan di rumah sakit dan 1 orang meninggal. Rumah makan kawan baru pun terpaksa harus tutup untuk beberapa waktu selama proses penyelidikan berlangsung. Meski menjadi sorotan pasca tragedi keracunan yang terjadi, namun aktivitas di rumah makan kawan baru masih berjalan dengan biasa. Warga yang datang bersantap di kawan baru, masih tetap ramai. Sejumlah warga yang makan dan minum di kawan baru belum terpengaruh dengan kabar kalau ada belasan warga Manado, yang dirawat di rumah sakit setelah bersantap di kawan baru. Nama kawan barupun sempat tercoreng dengan isu tersebut namun akhirnya rumah makan kawan baru berhasil membangun kembali citra nama kawan baru dan mulai menarik minat konsumen.

Kasus yang menimpa tersebut dapat menjadi pelajaran bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dan selektif dalam memberikan layanan produk kepada konsumen sehingga hal tersebut tidak akan terulang kembali, karena produk yang berkualitas baik membuat orang-orang percaya dan menaruh harapan pada produk tersebut. Sehingga ketika mereka membutuhkan kembali atau ingin merasakan produk tersebut, mereka akan kembali pada perusahaan yang sama.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen
2. Kualitas pelayanan parsial terhadap loyalitas konsumen
3. Kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen
4. Kebijakan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Secara sederhana, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan (Tjiptono, 2012:157). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, Chandra dan Diana, 2004:9)

Kualitas Produk

Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono(2000:57) berpendapat bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan produk barang beserta factor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk adalah the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2010:229).

Kebijakan Harga

Effendi (2007:197) yang dimaksud dengan kebijakan harga yaitu syarat-syarat penetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga. Moekijat (2003:441) menyatakan bahwa kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti untuk suatu jangka tertentu.

Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2000:110) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Tjiptono (2000:105) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut.

Penelitian Terdahulu

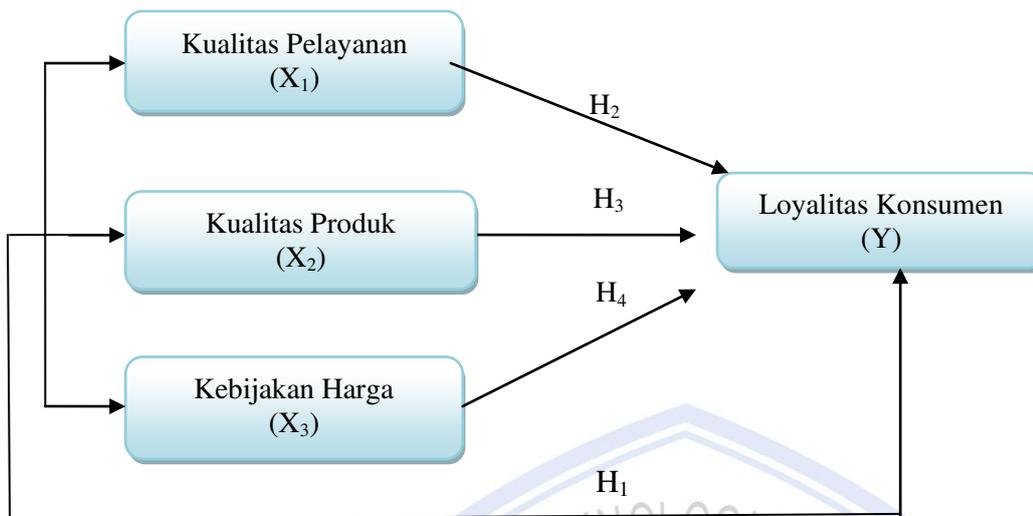
Karundeng (2013) Meneliti tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Alat ukur variabel yang digunakan adalah *five point likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diterima oleh konsumen RM. Mawar Sharon Wanea manado, sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Fure (2014) Meneliti tentang Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pada rumah makan Manalagi di Manado. Hasil uji statistik ditemukan bahwa secara simultan diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen usaha rumah makan Manalagi.

Faizah, Suryoko & Saryadi (2013) Meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasanPelanggan Restoran O Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadapkepuasan pelanggan O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga produk secara simultan diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H₂: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H₃: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H₄: Harga produk diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori 2015

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dijadikan penelitian adalah Kawan Baru Mantos dan waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Restoran Cepat Saji kawan baru Mantos, di ambil jumlah keseluruhan konsumen selama bulan Juli-Desember 2014. Sugiyono (2005:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kawan Baru Mantos. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji autokorelasi, uji analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal (Suliyanto, 2011:69).

Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi klasik heterokedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati scatterplot dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertical (Suliyanto, 2011:95).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelasi, (Suliyanto, 2011:81).

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat di tuliskan sebagai berikut (Suliyanto, 2011:54) : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Formula model ini merupakan regresi yang berbentuk linier, di mana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan dengan Uji F

Uji F sering atau uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:16).

Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikasihipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a. Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$
 - b. Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2009:17).

Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikasihipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a. Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$
 - b. Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

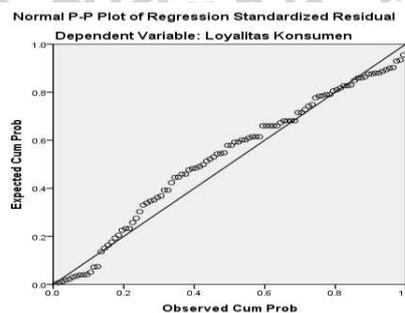
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X_1)	$X_{1,1}$	0,001	Valid	0,633	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid		
	$X_{1,5}$	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,656	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,004	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		
	$X_{2,5}$	0,000	Valid		
Kebijakan Harga (X_3)	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,673	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0,000	Valid		Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,785	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah Data, 2015.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Alpha Cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

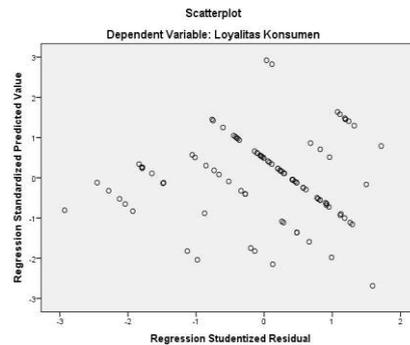


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data tahun 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2015

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Konsumen(Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.9211	.086
Kualitas Produk	.9211	.085
Kebijakan Harga	.9981	.002

Sumber: Olah Data 2015

Tabel 2 menunjukkan output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan(X_1), Kualitas Produk(X_2) dan Kebijakan Harga (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.9821	.856
Kualitas Pelayanan	.163	.063
Kualitas Produk	.349	.059
Kebijakan Harga	.223	.107

Sumber: Hasil Olahan Data, 2015

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi $Y = 0,982 + 0,163 X_1 + 0,349 X_2 + 0,223 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kebijakan Harga (X_3)

dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 0,982 memberikan pengertian bahwa jika *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan *Kebijakan Harga* (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,982 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Kualitas Pelayanan* (X_1) sebesar 0,163 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Kualitas Produk* (X_2) sebesar 0.349 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Produk* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.349 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Kebijakan Harga* (X_3) sebesar 0.223 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kebijakan Harga* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.223 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.3651	.03775

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.620 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,365 atau 36,5% Artinya pengaruh semua variabel bebas : *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), *Kebijakan Harga* (X_3) terhadap variabel independent Loyalitas Konsumen adalah sebesar 36,5% dan sisanya sebesar 63,5% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t Pada table 5 dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas Pengaruh *Kualitas Pelayanan*, *Kualitas Produk* dan *Kebijakan Hargayang* akan mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen secara bersama-sama dan table 8 uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial berganda.

Tabel 5. Uji Hipotesis F dan Uji Hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
Constant			-.529	.598
<i>Kualitas Pelayanan</i>			2.592	.011
<i>Kualitas Produk</i>	19.934	0.00 ^b	5.883	.000
<i>Kebijakan Harga</i>			2.087	.040

Sumber: Olah Data 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa $p\text{-value} = 0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi $p\text{-value} = 0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kawan Baru Mantos. Artinya peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Karundeng (2013), dimana peneliti sebelumnya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan pelayanan yang berkualitas konsumen menginginkan untuk merasakan suatu produk sehingga konsumen cenderung menjadi loyal. Namun sebaliknya pelayanan yang kurang berkualitas membuat konsumen kurang loyal

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kawan Baru Mantos. Peningkatan kualitas produk membuat loyalitas konsumen meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Fure (2014), dimana peneliti sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas baik membuat orang-orang percaya dan menaruh harapan pada produk tersebut. Sehingga ketika mereka membutuhkan kembali atau ingin merasakan produk tersebut mereka akan kembali pada perusahaan yang sama. dengan produk yang berkualitas baik loyalitas konsumen dapat meningkat.

Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peningkatan kebijakan harga membuat loyalitas konsumen meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Faizah, Suryoko dan Saryadi (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang paling rentan dalam suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan pasar. Harga yang terlalu tinggi mengurangi niat konsumen untuk membeli. Namun harga yang terlalu rendah membuat perusahaan bangkrut.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos.
4. Kebijakan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos.

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Mengingat Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Maka pihak Kawan Baru sebaiknya memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga.
2. Variabel yang paling dominan adalah variabel kualitas produk. Pihak kawan baru mantos harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Kawan Baru Mantos.

3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, 2007. Definisi Kebijakan Harga. <http://judul-pemasaran.blogspot.com/2009/12/judul-skripsi-pemasaran-08.html>. Diakses pada April 2015.
- Fure, Heidy. 2014. Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado. *Jurnal Emba* Vol.2 No.3 September 2014. Tanggal akses : 27 Juli 2015. Hal 639-647.
- Faizah, Rizqiyatul Nadia, Suryoko Sri dan Saryadi, 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restorant O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang, Diponegoro Journal Of Social and Politic. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=74827&val=4721>. Tanggal : 28 Juli 2015. Hal. 1-8.
- Ghozali Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karundeng, Feibe. 2013. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 September 2013. <http://download.portalgaruda.org/article=108946&val=1025>. Tanggal akses: 27 Juli 2015. Hal. 639-647.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing* 13e. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Moekijat, 2003. Definisi Kebijakan Harga. <http://judul-pemasaran.blogspot.com/2009/12/judul-skripsi-pemasaran-08.html>. Diakses tanggal 19 Agustus 2015.
- Sugiyono. 2005. *Memahami penelitian Kualitatif*. CV. Alpha Betha, Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. Chandra Y. & Diana, A. 2004. *Marketing Scales*. Andi, Yogyakarta.