



---

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN ANUGERAH JAYA**

**Junior Alamsyah  
Universitas Wijaya Putra**

---

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

---

*Dikirim : 15 September 2022  
Revisi pertama : 22 September 2022  
Diterima : 27 September 2022  
Tersedia online : 03 Oktober 2022*

---

*Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi,  
Harga, Loyalitas Konsumen*

---

*Email: [Jusyah@gmail.com](mailto:Jusyah@gmail.com)*

---

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di restoran anugerah jaya pada bulan April 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran anugerah jaya. Penelitian ini menggunakan 15 indikator maka ukuran sampelnya pada rentang 75-150. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat didalam bisnis harus berkompetisi dengan ketat agar keberadaannya tetap diakui agar dapat menarik konsumen dan memelihara loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2004). Strategi pemasaran tersebut mencakup rencana penempatan produk, perincian harga produk, dan sasaran jangka panjang dalam penjualan (Tjiptono, 2000). Disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen yang menjalankan usaha-usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien (Kotler, 2009). Sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara menciptakan konsumen yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan, karena kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya dan bisa dijadikan kekuatan khusus sebagai strategi marketing dalam menghadapi pasar dan competitor. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua pelaku bisnis. Tetapi kebanyakan dari pelaku bisnis tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan. Dalam bisnis terdapat persaingan pasar. Griffin (2012:16) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Gerson (2010:24) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Rahayu dan Saryanti, 2014; Suwarni dan Mayasari, 2011).

Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 1997). Promosi adalah kegiatan terintegrasi yang meliputi *public relation*, iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* dengan tujuan mengenalkan produk/jasa dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Montolalu *et al.*, 2015; Christian dan Mananeke, 2016). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001).

Loyalitas merupakan aspek penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga ekstensinya agar bisa menjaga dan dapat menarik pelanggan lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau biasa di kenal dengan *Relationship Marketing*. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan utama dari setiap perusahaan baik perusahaan industri maupun perusahaan jasa agar memperoleh keuntungan dan dapat memuaskan pelanggan karena memiliki pelanggan yang loyal ialah peranan penting bagi perusahaan untuk dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang (Rosalina, et al, 2019).

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen restoran anugerah jaya

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui promosi terhadap loyalitas pelanggan

### **Manfaat Penelitian**

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kesetiaan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu apakah konsumen puas dengan

produk kita atau tidak dan dari kepuasan tersebut akan muncul kesetiaan atau loyalitas terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan kepada mereka. Kualitas produk merupakan sebuah bentuk dengan nilai puas yang sempurna (Hidayat, 2019). Apabila kualitas produk tersebut baik maka apa yang konsumen butuhkan akan terwujud (Ogi, 2015).

Menurut Dharmmesta dan Irawan, (2001) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Tjiptono (2000) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan, kebutuhan, atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

### **Promosi**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Ginting (2012:10) promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. Griffin dan Ronal, (2007:281) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan *sponsorship*. Menurut (Lupioyadi, 2016), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan ada 4 elemen promosi, yaitu meliputi:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relation-Publicity*
4. *Personal Selling*

Kotler and Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Tjiptono (2008:79) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi

mengenai adanya suatu produk. Menurut Buchari Alma (2007:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2011) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

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. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Kotler dan Keller (2012:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut (Stanton, 1984) dalam (Rahayu, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga dengan manfaat
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar (Colin, 2011).

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Jiang (2015) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

## Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut Endang (2013). Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Oliver dalam buku "Manajemen Pemasaran" oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tjiptono (Tjiptono, 2002: 85) dalam Hardinis (Hardinis, 2009) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Lee et all (2011) dalam (Rahayu & Faulina, 2022), pengukuran *customer loyalty* melalui empat elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Re-purchase willing*
2. *Recommendation willing*
3. *Tolerance to price adjustment*
4. *Consumption frequencie*

Menurut (Griffin, 2002), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur.
2. Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
3. Membeli antar lini produk atau jasa
4. Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Mereferensikan kepada orang lain

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di restoran anugerah jaya pada bulan April 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran anugerah jaya. Penelitian ini menggunakan 15 indikator maka ukuran sampelnya pada rentang 75-150.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan hubungan linear antara kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan.

Dalam analisis peneliti dibantu dengan program *SPSS for Windows*. Adapun rumus model regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \mu_i \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

$\alpha$  = konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi

$\mu_i$  = Variabel Pengganggu (*residual error*)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden penelitian pada konsumen restoran anugerah jaya dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Umur	17-20 Tahun	60	60
		21-25 Tahun	30	30
		26-30 Tahun	10	10
	Jumlah		100	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	60
		Perempuan	40	40
	Jumlah		100	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	70	70
		Wiraswasta	20	20
		PNS	10	10
	Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Tabel 1. menunjukkan bahwa pengelompokan responden berdasarkan umur, jumlah responden didominasi rentang usia 17-20 tahun dengan persentase 60%, Hal ini disebabkan oleh karena pada rentang usia remaja lebih tertarik untuk makan di restoran. kemudian diikuti oleh responden rentang usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 30%, dan jumlah responden yang paling sedikit yaitu rentang usia 26-30 tahun yakni sebesar 10%. Selanjutnya dilihat dari klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki lebih dominan jika dibandingkan dengan perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase responden laki-laki yaitu sebesar 60% dan responden perempuan sebesar 40%. Adapun klasifikasi berikutnya berdasarkan

pekerjaan, yaitu mahasiswa/pelajar lebih dominan dengan persentase sebesar 70% dikarenakan mahasiswa/pelajar cenderung lebih suka untuk makan diluar rumah. Selanjutnya diurutan kedua diikuti oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta yakni sebesar 20%, lalu diikuti dengan responden berprofesi sebagai PNS yaitu sebesar 10%. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Hasil rekapitulasi uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0,903	Valid
	X 1.2	0,934	Valid
	X 1.3	0,903	Valid
	X 1.4	0,843	Valid
Harga (X2)	X 2.1	0,849	Valid
	X 2.2	0,883	Valid
	X 2.3	0,954	Valid
	X 2.4	0,836	Valid
Promosi (X3)	X 3.1	0,893	Valid
	X 3.2	0,881	Valid
	X 3.3	0,892	Valid
	X 3.4	0,903	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y 1	0,906	Valid
	Y 2	0,927	Valid
	Y 3	0,843	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Hasil uji validitas pada Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid. Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti (kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan). Nilai *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3. berikut:



**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	0,837	Reliabel
2	Harga (X2)	0,827	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,848	Reliabel
4	Loyalitas pelanggan (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Perhitungan koefisien regresi linear berganda dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,231	0,681		0,453	0,676
	Kualitas produk	0,335	0,076	0,385	3,856	0,000
	Harga	0,251	0,86	0,279	2,638	0,089
	Promosi	0,158	0,77	0,253	2,368	0,016

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,231 + 0,335 X_1 + 0,251 X_2 + 0,158 X_3$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Makna dari koefisien regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah positif, memiliki arti kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Apabila nilai kualitas produk (X1) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi harga (X2) adalah positif, memiliki arti harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Apabila nilai harga (X2) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi promosi (X3) adalah positif, memiliki arti promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Apabila nilai promosi (X3) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
Normal Parameters <sup>A,B</sup>	Mean	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,46767638
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	Positive	.049
	Negative	-.075
Kolmogrov-Smirnov		.747
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.655

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5. didapat nilai signifikansi sebesar 655 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji Kolmogorov- Smirnov lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,327	3,137	Bebas Multikol
Harga (X2)	0,332	3,224	Bebas Multikol
Promosi (X3)	0,277	3,451	Bebas Multikol

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variable tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 terhadap nilai *absolute residual*, berarti model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7. berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,309	0,453		3,005	0,005
	Kualitas produk	0,005	0,052	0,012	0,069	0,965
	Harga	-0,062	0,53	-0,178	-1,094	0,273
	Promosi	0,045	0,50	0,163	0,664	0,509

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Pada Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,965, harga sebesar 0,273, dan promosi sebesar 0,509. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Peneliti menggunakan nilai *adjusted R2* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, karena tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,829 <sup>a</sup>	0,706	0,678	1,48593

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Hasil uji pada Tabel 8. memberikan hasil dimana diperoleh besarnya *adjusted R2* (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,678. Ini berarti variasi loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 67,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 32,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,495	4	155,803	75,088	.000 <sup>a</sup>
	Residual	158,747	98	2,043		
	Total	687,766	99			

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2022)

Hasil uji F (*Ftest*) pada Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai signifikansi P value 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya, dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan

untuk memproyeksikan karena hasil *goodness of fitnya* baik dengan nilai signifikansi *P value* 0,000.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,335. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Artinya semakin baik kualitas produk restoran anugerah jaya, maka loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,089 dengan nilai koefisien beta 0,251. Nilai Signifikansi  $0,089 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh restoran anugerah jaya, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta 0,158. Nilai Signifikansi  $0,016 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan restoran anugerah jaya, maka akan membuat loyalitas pelanggan konsumen pada restoran anugerah jaya semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya. Hal ini berarti apabila kualitas produk restoran anugerah jaya semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya tersebut, dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka akan menurunkan loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya.

Hal ini berarti kualitas produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, dan dimana restoran anugerah jaya memiliki kualitas produk yang baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya. Hal ini berarti apabila harga restoran anugerah jaya semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya tersebut, dan sebaliknya apabila harga semakin mahal maka akan menurunkan loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti harga dari suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, dan harga restoran anugerah jaya memang tidak terlalu mahal sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan pada restoran anugerah jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya. Hal ini berarti apabila promosi restoran anugerah jaya semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya tersebut, dan sebaliknya apabila promosi semakin buruk maka akan menurunkan loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti promosi dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, karena dengan promosi dapat mengenalkan restoran anugerah jaya kepada konsumen dan membuat konsumen menyukai produk tersebut sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan restoran anugerah jaya. Kualitas produk merupakan tolak ukur dari suatu produk untuk dapat dikatakan produk tersebut baik atau tidak, dengan kata lain kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut untuk memperagakan fungsinya. Pada variabel kualitas produk dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen setuju mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh restoran anugerah jaya itu baik dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya restoran anugerah jaya meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimilikinya, agar tidak kalah dari kompetitor-kompetitor lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar diberbagai wilayah. Penelitian selanjutnya juga bisa mengubah atau menggunakan objek penelitian ini dengan menggunakan variabel lain agar dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Althazia, Dhea, dan Nazarudin Aziz. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk You Transmart Padang*. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Volume, 15, Nomor, 2.
- Anggia, Tulandi Riry. *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*. Jurnal Emba, Volume, 3 Nomor, 2.
- Anggraini, Fifin, dan Anindhyta Budiarti. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek*. Jupe, Volume, 08, Nomor, 03.

- Renatha, Daniel I Nyoman, dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, Volume, 8, Nomor, 11.
- Faizal, Hanim, dan Siti Nurjanah. 2019. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, Volume, 4, Nomor, 2.
- Farisi, Salman. 2020. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume, 3, Nomor, 1.
- Juniantara, I Made Adi, dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud, Volume. 7, Nomor, 11.
- Novianti, Endri, dan Darlius. 2018. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, No, 1.
- Rahayu, Sri, dan Darman Syafe'i. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Volume, 5 Nomor, 2.
- Septiani, Risa. 2020. *Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2.
- Wibawa, Padma T, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan PT.Matahari Silverindo Jaya Semarang*. Diponegoro. *Journal Of Social And Politic*.