

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. INSPIRASI KULINER INDONESIA DI SURABAYA

NAMA : IFAN ADI KRISNAWANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini sampel berjumlah 60 responden pelanggan .PT.Inspirasi Kuliner Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 26. Data-data yang memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi : $Y = 0,529 + 0,387 X_1 + 0,258 X_2 + 0,275X_3$

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya, dengan masing-masing memiliki t_{hitung} (3,303) , t_{hitung} (2,068) dan t_{hitung} (2,013) yang lebih besar dari t_{tabel} (2,00247) ,Dari hasil uji F didapatkan hasil yaitu f_{hitung} (7,811) $> f_{tabel}$ (3,16) yang berarti variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi(X_3)berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Service on Consumer Loyalty at PT.Inspirasi Kuliner Indonesia in Surabaya. This research was conducted using a quantitative approach. The data of this study were 60 respondents of PT.Inspirasi Kuliner Indonesia in Surabaya respondents. Sampling in this study using non probability sampling technique. Data collection methods used were questionnaires. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis through SPSS version 26 Data that meets the validity test, reliability test and classic assumption test are processed to produce a regression equation: $Y = 0,529 + 0,387 X_1 + 0,258 X_2 + 0,275X_3$

From the t test results it can be seen that Product Quality (X_1), Price (X_2), and Promotion (X_3) have a significant effect on Customer Loyalty (Y) at PT.Inspirasi Kuliner Indonesia in Surabaya, with each of them having tcount (3,303), tcount (2,068) and tcount (2,013) which is greater than ttable (2,00247), From the results of the F test the results are f_{count} (7,811) $> f_{table}$ (3,16) which means the independent variables namely Product Quality (X_1), Price (X_2), and Promotion (X_3) have a significant simultaneous effect on Customer Loyalty (Y) at PT.Inspirasi Kuliner Indonesia in Surabaya.

Keywords: : Product Quality, Price, Promotion and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Untuk memperbaiki tingkat kesejahteraan warga negara Indonesia berfokus pada pertumbuhan perekonomian nasionalnya, yang dilakukan untuk meningkatkan perekonomian adalah melalui sumbangsih dari sektor pertanian, pada subsektor peternakan sebagai pemasok kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Subsektor peternakan konsumsi akan protein hewani akan terus tersalurkan, sehingga peran utama peternak sebagai produsen merupakan salah satu tantangan utama untuk memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia. Masyarakat Indonesia begitu populer dengan ayam sebagai unggas yang dimanfaatkan dagingnya untuk dikonsumsi, masyarakat percaya dengan adanya peternak ayam mereka dapat mengkonsumsi daging ayam setiap hari, selain itu merupakan wujud negara dalam melakukan percepatan peningkatan gizi melalui konsumsi daging-dagingan. Peternakan ayam merupakan sektor bisnis peternakan yang cepat mendapatkan hasil dibandingkan dengan sektor peternakan lainnya, selain itu modal kemudian lahan yang dibutuhkan tidak terlalu besar.

PT Inspirasi Kuliner Indonesia saat ini memiliki brand di bidang kuliner ayam goreng. Outlet di buka pertama kali di Komplek Taman Asri pada tahun 2015 tanggal 2 Mei, dengan konsep dine in. Pada tanggal 1 November 2015 berlokasi di daerah Cipadu tepatnya yaitu di

depan Alfamidi toko kedua didirikan, dengan konsep kontainer. Berdampingan dengan Alfamidi juga toko-toko selanjutnya didirikan dengan konsep demikian. PT. Inspirasi Kuliner Indonesia menjual berbagai macam produk makanan dan minuman antara lain, ayam, serta minuman soft drink. Salah satu produk unggulannya adalah ayam SADIZ (Saos Pedas Abiz), yaitu ayam goreng dengan lumuran saos barbeque super pedas. Outletnya saat ini sudah tersebar di beberapa wilayah di Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi, dan di Jawa timur juga sudah ada seperti di kota Surabaya, Sidoarjo, dan Pasuruan. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta Harganya yang terjangkau, produk dari PT. Inspirasi Kuliner Indonesia difokuskan untuk seluruh kalangan masyarakat.

Harga diantara Rp.8000-Rp.10.000 sudah dapat membeli ayam goreng, dan masalah harga juga tidak kalah dengan bisnis yang sama. Masih sangat normal untuk harga tersebut, dengan ini Inspirasi Kuliner Indonesia sangat disambut baik oleh masyarakat. Di Jabodetabek dan Surabaya telah tersebar sekitar 155 cabang yang telah dimiliki oleh PT. Inspirasi Kuliner Indonesia. Dimana seluruh cabang yang berdiri merupakan *holding company* milik pribadi.

Setelah dilakukan pembahasan mengenai banyak hal dan persoalan diatas maka perlu dilakukan kajian tentang apa saja yang mempengaruhi perusahaan PT. Inspirasi Kuliner Indonesia, berkaitan dengan adanya faktor-faktor tersebut

yakni Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi apakah mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya**".

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia.
4. Untuk menguji apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia.

Manfaat Penelitian

1. Aspek akademis

Memaparkan mengenai hasil riset marketing pada Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Aspek teoritis

Mengembangkan penelitian selanjutnya tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Aspek empiris

- a. Menyajikan hasil yang berguna bagi PT. Inspirasi Kuliner Indonesia dalam memperbaiki strategi loyalitas pelanggan pada bidang pemasaran
- b. Ilmu yang didapat dari riset ini diharapkan mampu memberikan informasi yang membangun bagi organisasi lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Upaya dalam melakukan kegiatan pemuasan kepada konsumen dari mulai konsep harga, promosi, serta persebaran produk dimaknai sebagai pemasaran pendapat William J. Stanton dalam Priansa (2017:3). Pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang dimaksudkan agar terjadi pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan antar komunitas dilakukan dengan komunikasi.

Manajemen Pemasaran

Peran penting dalam perusahaan diambil alih oleh

pemasaran sebab departemen pemasaran berinteraksi tanpa perantara kepada pelanggan di luar area organisasi dan lingkungan perusahaan lain. Kegiatan pemasaran internal, tentu saja, adalah manajemen pemasaran. Oleh karena itu, manajemen penting untuk memainkan peran yang baik demi mewujudkan cita-cita perusahaan. Peranan dari pemasaran ialah diantaranya merencanakan cara menemukan potensi yang dapat dimanfaatkan dalam menarik pelanggan. Selain itu, marketing juga menerapkan perencanaan yang sudah dibuat guna menciptakan sesuatu sesuai rencana strategi yang dibuat dan memelihara interaksi yang saling diuntungkan dengan pelanggan untuk mencapai cita-cita dan menjaga organisasi tetap hidup dalam menghadapi persaingan di masa depan.

Suatu keilmuan yang mengarah kepada seni dimana nilai sebagai tujuan perusahaan untuk para pelanggan sebagai upaya membuat hubungan baik ialah makna dari pemasaran pendapat Philip dan Keller dalam Priansa (2017:4).

Konsep Strategi

Strategi yang sangat berkaitan dengan aktivitas ataupun kegiatan intelektual dan sederhana menjadi tujuan metodologi, kunci dari pemahaman setiap orang terhadap strategi yang logis dan atas dasar riset merupakan logika penelitian pendapat Antonio (2015: 85). Metodologi dimanfaatkan sebagai penyelesaian masalah serta dalam menyusun tugas secara teratur dan sesuai. Dinamika organisasi dapat dicari dengan mencari solusi atas setiap perusahaan. Proses kegiatan mengenai kebijakan telah dimaksudkan dalam pembahasan strategi sebelumnya. Dasar sebagai

pengambil keputusan dapat dianalisis melalui strategi yang akan dilakukan guna mendapatkan suatu informasi pendapat dari Tjiptono (2015:75).

Pengertian Kualitas Produk

Atribut produk, ketahanan, serta wujud dari produk yang bisa menjelaskan karakter yang dimiliki produk tersebut termasuk manfaat yang dihasilkannya dimaknai sebagai kualitas produk pendapat dari Kotler dan Armstrong (2016:11).

Berikut ini adalah indikator kualitas produk :

a. Kinerja

Aspek dari sifat pelanggan akan mempertimbangkan manfaat yang dihasilkan saat memilih suatu produk disebut kinerja. Disini pernyataan untuk sebuah pengukuran kinerja yang mencari tau bagaimana dari aspek fungsional suatu barang yaitu "Produk yang sedang dibutuhkan tersedia pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia".

b. Ketepatan dan Kesesuaian

Ketepatan dan Kesesuaian merupakan Kebaikan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan sesuai permintaan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan keakuratan dimana membandingkan antara karakter sebagai identitas desain serta kualitas dari produk itu sendiri. Disini pernyataan untuk sebuah pengukuran Ketepatan dan Kesesuaian yang mencari tau apakah produk yang terdapat pada perusahaan sama kualitasnya dengan yang telah ditetapkan yaitu "barang produksi yang terdapat pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia berkualitas sesuai standar".

c. Bentuk

Berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk dapat dibedakan sesuai penggolongannya. Disini pernyataan untuk sebuah pengukuran bentuk yang mencari tahu keunggulan produk akan berpengaruh pada keinginan Pelanggan yaitu "Produk yang terdapat pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia".

Pengertian Harga

Produk ataupun jasa didapatkan dengan memberika sejumlah uang menjadi makna harga penapat kotler dan Armstrong dalam Efendi (2015:128). Penggunaan manfaat suatu barang maupun jasa dengan ditukar sejumlah nilai dari konsumen yang kemudian menjadi hak milik dimaknai sebagai harga secara umum. Maka dari itu, keuntungan organisas bisa naik dipengaruhi dalam menentukan suatu harga yang nantinya akan diberikan oleh para konsumen dengan ditukar barang maupun jasa yang ditawarkan.

Berikut ini adalah indikator harga :

1. Harga yang terjangkau

Harga yang ditetapkan perusahaan akan mudah dicapai oleh konsumen. Beberapa produk yang dijual bervariasi bila dilihat dari harganya bisa jadi harga tinggi dan bisa jadi harga rendah. Kebutuhan konsumen akan dapat dipenuhi atau terbeli oleh mereka jika ada harga tetap. Berikut adalah pernyataan untuk ukuran harga yang terjangkau untuk memahami penetapan harga yang dikeluarkan, pelanggan bisa memiliki atau melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhannya yaitu "Harga yang terdapat pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia".

2. Harga yang sesuai dengan kualitas

Perbedaan kulaitas biasanya dijadikan persepsi dari pengukuran harga, semakin mahal bisa jadi kualitas lebih baik dari pada harga yang lebih murah. Berikut adalah pernyataan untuk ukuran penyesuaian kualitas dengan harga, yaitu "Harga produk yang terdapat pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesiasesuai dengan Kualitas Produk".

3. Daya Saing Harga

Produk satu dengan lainnya akan dibandingkan harganya oleh konsumen. Ketika membeli suatu barang konsumen akan memperhatikan terlebih dulu harga yang ditawarkan. Disini pernyataan untuk sebuah pengukuran Daya Saing Harga yang mencari tau harga menjadi pertimbangan oleh konsumeningin membeli produk tersebut yaitu "Harga yang terdapat pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia sesuai dengan Harga yang berada di Pasaran".

Pengertian Bauran Promosi

Pendapat setya ningrum (2015.323), gabungan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penerbitan dimaknai sebagai bauran promosi.

Pendapat Tjiptono (2016.222), promoasi mempunyai kegunaan tidak berbeda tetapi ada perbedaan dari beberapa bentuk tersebut menurut tugas spesifiknya.

Berikut ini adalah indikator promosi :

1. Iklan

Iklan menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu

produk ,semakin bagus iklan yang disajikan semakin Pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Disini pernyataan sebuah pengamatan strategi Promosi dilakukan untuk mencari tahu "Kualitas penyampaian iklan di media Promosi pada produk PT.Inspirasi Kuliner Indonesia".

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Peningkatan pejualan produk juga di sebabkan oleh adanya Promosi penjualan yang sangat baik dengan cara menawarkan barang secara langsung kepada Pelanggan .Riset pasar dilakukan guna mencari tahu "Ketertarikan Pelanggan melalui strategi Promosi penjualan produk yang dilakukan PT.Inspirasi Kuliner Indonesia".

3. Hubungan masyarakat (public ralation)

Public Relationship sebagai perananya menjadi system manajmen yang baik yang melibatkan perusahaan serta Pelanggandengan pengaruhnya pada sebuah keberhasilan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa "Respon Pelanggan terhadap komunikasi yang dilakukan perusahaan PT. inspirasi Kulier Indonesia".

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah rasa puas yang timbul pada dirinya sebab adanya penggunaan barang maupun layanan dari suatu organisasi dengan pemanfaatan jangka panjang serta harapan yang diinginkan tercapai.

Pandangan Kotler serta Armstrong (2015: 49), masuk akal secara finansial untuk mempertahankan pelanggan setia. Pelanggan setia dengan jangka

waktu yang lama dalam mengkonsumsi barang maupun layanan. Dimasa depan jikalau organisasi kehilangan pelanggan tentunya pendapatan mereka akan turun.

Berikut ini adalah indikator Loyalitas pelanggan :

Menurut Hasan (2015:126- 129) Peran utama loyalitas pelanggan jangka panjang :

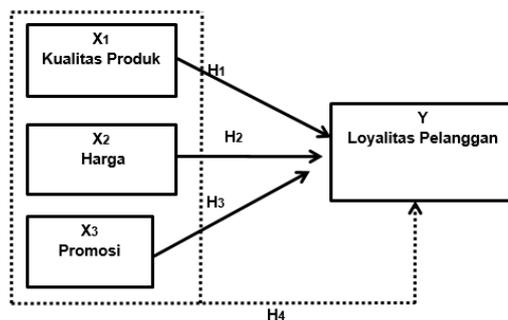
- a. Penentu loyalitas pelanggan adalah perasaan berdasarkan penilaian yang diuraikan untuk membandingkan keuntungan yang diterima serta pengeluaran ditanggung oleh mereka.
- b. Memercayai. Harapan perusahaan akan dikonfirmasi melalui pemaknaan yang menjadikan suatu pengukuran seseorang percaya pada kredibilitas secara terstruktur.
- c. Hubungan pelanggan. Ini didefinisikan sebagai pengukuran rasio pengeluaran serta hasil yang didapat, persepsi mengenai pengeluaran serta hasilnya secara berkelanjutan serta saling terkait. Hubungan pelanggan ialah menjadi keutamaan yang menentukan loyalitas berjalan dengan baik-baik saja serta dalam jangka panjang.
- d. Switching cost merupakan kunci yang mempengaruhi loyalitas. Bagi pelanggan, biaya peralihan ini merupakan hambatan / disiplin karena peralihan pemasok / distributor produk dan oleh karena itu setia, karena perpindahan pemasok membawa risiko waktu, uang, ketidakpastian dan upaya psikologis lainnya. Anda memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang baik..

e. Kredibilitas mencakup semua aspek kinerja organisasi yang terkait dengan reputasi umum perusahaan yang secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan, serta kemampuan untuk menciptakan nilai yang besar bagi mereka.

4. Kualitas Produk ,Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Konseptual

Adapun wujud dari kerangka yang akan dirujuk sebagai pengacu dalam melaksanakan kegiatan riset ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- = Parsial
- = Simultan

Hipotesis

Melakukan prediksi mengenai jawaban sementara pada suatu riset ialah makna dari hipotesis, dimana hipotesisnya ialah:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia.
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia.
3. Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kuantitatif dipilih menjadi jenis pendekatan dalam pelaksanaan riset ini. Pengujian statistik yang dipakai sebab hasil data berupa angka agar mampu mendapatkan suatu makna yang bisa dirujuk dari riset ialah arti kuantitatif pendapat Sutisna serta Beni Ahmad Saebani (2018: 149). Penelitian kuantitatif adalah penggunaan statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya dan penggunaan data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang suatu tujuan untuk mencapai atau memperoleh hasil penelitian. Kita dapat menyimpulkan bahwa itu adalah penelitian yang menghasilkan.

Populasi

Seluruh bagian dari objek serta subjek riset yang nantinya akan dijadikan keterlibatan dari riset memiliki suatu karakter serta kualitas yang mampi diselidiki ialah makna dari populasi pendapat Sugiyono (2018:117).

Dalam survei ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan PT. inspirasi kuliner indonesia.

Sampel

Sebagaimana bukan seluruhnya dari karakter yang membangun populasi dimaknai sebagai sampel pandangan Sugiyono (2018:118). Sampel muncul disebabkan adanya beberapa persoalan yang mungkin berhubungan dengan tenaga, kemudian waktu serta biaya yang akan dikeluarkannya bila yang diteliti

ialah seluruh dari populasi. Metode yang hendaknya dipakai ialah mampu mewakili keberadaan keseluruhannya

Non probability sampling dipakai sebagai teknik pengambilan sampel pada riset ini, rumus slovin dipakai dalam menghitung jumlah konsumen PT. Inspirasi Kuliner Indonesia. Perhitungan slovin mampu dijabarkan serta diurai seperti :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = error (5%)

71 konsumen PT. Inspirasi Kuliner Indonesia dijadikan jumlah populasi yang didapat (sumber: Manajer outlet). Perhitungannya ialah :

$$n = \frac{71}{1 + 71(0,05)^2} = 60,29$$

Didapatkan hasil senilai 60.29 kemudian dibulatkan, sehingga didapat 60 konsumen.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Sejarah PT. Inspirasi Kuliner Indonesia

PT Inspirasi Kuliner Indonesia (PT. IKI) Tergerak dibidang Kuliner. Di saat ini PT Inspirasi Kuliner Indonesia memiliki sebuah produk di bidang kuliner ayam goreng .Gerai dibuka kali pertamanya pada tanggal 2 Mei 2015, di Komplek Taman Asri

dengan konsep outlet berbentuk kontainer.

Awal mula berdirinya perusahaan ini adalah dari pemuda yang telah selesai menimba ilmu di Australia, dan selesai ituberencana untuk kembali ke Indonesia untuk menggeluti usaha bisnis. Setelah lama mencoba bisnis-bisnis lain dan gagal, akhirnya dia berhasil pada bisnis di bidang kuliner. Tak ingin sampai di situ, pemilik ingin memperbesar usahanya dengan membuka gerai toko di berbagai kota di pulau Jawa dikarenakan minat pelanggan yang sangat tinggi. Pada akhir tahun 2017 , terdapat 300 outlet sudah tersebar di penjuru kota di pulau Jawa.

Visi misi PT. Inspirasi Kuliner Indonesia

Memberikan akses makanan murah, lezat, bergizi, dan berkualitas kepada seluruh masyarakat indonesia.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program software SPSS 26 dapat dilihat sebagai berikut :

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,790	0,2542	Valid
X1.2	0,714	0,2542	Valid
X1.3	0,760	0,2542	Valid

Uji Validitas Variabel harga

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,831	0,2542	Valid
X2.2	0,805	0,2542	Valid
X2.3	0,744	0,2542	Valid

Uji Validitas Variabel promosi

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,803	0,2542	Valid
X3.2	0,773	0,2542	Valid
X3.3	0,678	0,2542	Valid

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,850	0,2542	Valid
Y.2	0,768	0,2542	Valid
Y.3	0,662	0,2542	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas dijelaskan yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2542) dengan Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua elemen dalam indikator variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Crobach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,621	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,703	> 0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,616	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,638	> 0,60	Reliabel

Sumber: Perhitungan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6. Oleh karena itu, hasil keseluruhan variabel dapat diandalkan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29309104
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,070
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Perhitungan SPSS 26

Dari hasil pengolahan data pada Tabel di atas diketahui bahwa nilai Asym sig (2-tailed) untuk residu adalah 0,183 yang lebih besar dari alpha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua data dari variabel yang diteliti mengikuti pola distribusi normal. Artinya hipotesis klasik pertama telah terpenuhi dan model layak digunakan sebagai alat analisis data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	,990
	X2	,915
	X3	,910

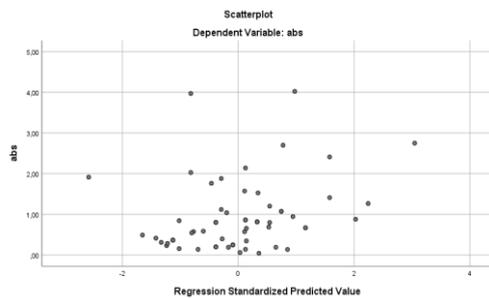
a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Perhitungan SPSS 26

Dari tabel di atas sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai Tolerance mendekati satu, untuk semua variabel dan nilai VIF sekitar satu,

sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus Multikolinearitas pada model.

Uji Heterokedastisitas



Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model ini.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,543 ^a	,295	,257	1,327	2,474

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

b. Dependent Variable: Y1

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai DW sejumlah 2,474 sedangkan nilai dU sejumlah 1,6889 dan dL sejumlah 1,4797. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $DW > dU$ atau $2,474 > 1,6889$ artinya bahwa tidak terjadi gejala Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS menghasilkan output data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	,529		,268	,790
X1	,387	,373	3,303	,002
X2	,258	,243	2,068	,043
X3	,275	,237	2,013	,049

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: SPSS 26. perhitungan

Berdasarkan uji statistik regresi yang dilakukan pada Tabel di atas, maka persamaan matematis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,529 + 0,387 X1 + 0,258 X2 + 0,275 X3$$

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa:

1) Konstanta = 0,529

Hal ini menunjukkan betapa kuat pengaruh Kualitas Produk(X1), Harga(X2) dan Promosi(X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y), yang artinya jika variabel bebas sama dengan nol diharapkan Pelanggan Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,529 unit.

2) Koefisiensi regresi kualitas produk (X1) = 0,387

Untuk variabel Kualitas produk(X1) sejumlah 0,387 artinya jika Kualitas produk(X1) meningkat sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,345 satuan. Dengan asumsi harga (X2) dan promosi (X3) konstan.

3) Koefisiens regresi harga (X2) = 0,258

Untuk variabel Harga (X2) sejumlah 0,089 artinya apabila Harga (X2) meningkat sebesar 1 satuan yakni loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,089 satuan. Dengan asumsi kualitas produk (X1) dan promosi (X3) konstan.

4) Koefisiens regresi promosi (X3) = 0,275

Untuk variabel Promosi (X3) sejumlah 0,275 artinya apabila Promosi (X3) meningkat sebesar 1 unit maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,275 unit. Dengan asumsi kualitas produk (X1) dan harga (X2) adalah konstan.

Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Berikut tabel yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS :

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	,529		,972	,268
1 X1	,387	,373	,303	,002
2 X2	,258	,243	,068	,043
3 X3	,275	,237	,013	,049

a. Dependent Variable: Y1

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Pada tabel 4.17 Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,303 nilai ini lebih besar dari t tabel (2,00247) dan sig t (0,002) lebih kecil dari (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk Ho di tolak dan H1 diterima, Hal ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Pada tabel 4.17 Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,068, nilai ini lebih besar dari t tabel (2,00247) dan sig t (0,043) lebih kecil dari (0,05). Sehingga uji hipotesis pencarian H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menjelaskan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Pada tabel 4.17 Promosi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,013, nilai ini lebih besar dari t tabel (2,00247) dan sig t (0,049) lebih kecil dari (0,05). Sehingga uji hipotesis pencarian Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menjelaskan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)

Hasil Uji Statistik Simultan (F test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41,280	3	13,760	7,811	,000 ^b
Residual	98,653	56	1,762		
Total	139,933	59			

a. Dependent Variable: Y1

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

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 7,811 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung (7.811) yang lebih besar dari F tabel (3.16) dan Sig F (0,005) yang tidak lebih besar dari 5% (0,050) menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak yang artinya secara bersama-sama Variabel Produk Kualitas (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga model regresi dapat digunakan untuk

memprediksi pengaruh ketiga variabel di atas secara bersama-sama.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,257	1,327

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

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan output SPSS model summary pada tabel diatas diketahui jumlah R² adalah 0,295 yang sejumlah 20,3% variasi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dilakukan oleh ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) ,dan Promosi (X3), sedangkan sisanya(100% - 20,3% = 79,7%) dijelaskan oleh sebablain diluar variabel independen tersebut pada bauran pemasaran 7 P seperti *Place, Promotion, People dan Physical Evidence*.

Pembahasan

A. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t variabel dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,02 atau 0, >0,05, dan nilai t hitung 3,303 < t tabel 2,00447 , jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yaitu Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini variabel

Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yuni Rahmawati dan Sengguh Nilowardhono (2018) yaitu diketahui bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t variabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,43, dan nilai t hitung 2,068 lebih besar t tabel 2,00447, sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis 2 yakni Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Darwin Lie, Arai Sudirman, Effendi, Marisi Butarbuta (2019) yaitu menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t variabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,49 dan nilai t hitung 2,013 lebih besar t tabel 2,00447, sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis 3 yaitu Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arga Eferiato (2016) yaitu menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji-F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) dibuktikan dengan nilai F hitung (7,811) yang lebih besar dari pada tabel F (3,16).

Dengan rasio simultan, koefisien determinasi (R kuadrat) adalah 0,295 yang berarti 29,5% perubahan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3), sedangkan sisanya (100% - 29,5% = 70,5%) karena alasan lain di luar variabel ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya, yakni dapat diambil kesimpulan seperti di bawah :

- a. Variabel Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya.
- b. Variabel Harga yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya.
- c. Variabel Promosi yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya.
- d. Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yakni saran paling tepat diajukan adalah seperti dibawah ini :

1. Untuk PT.Inspirasi Kuliner Indonesia

Hendaknya senantiasa meningkatkan Kualitas Produk dengan cara lebih memperhatikan lagi pemilihan bahan baku yang berkualitas, serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan

dengan cara memberikan pelayanan yang membuat pelanggan nyaman, agar pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan.

- 1.) Kualitas produk

Hendaknya memperhatikan lagi mengenai rasa produk, agar dikaji lagi soal SOP pembuatan produk ayam goreng dari segi pencampuran bumbu ,waktu penggorengan, dan suhu penyimpanan.

- 2.) Harga

Dari segi harga hendaknya mungkin lebih disesuaikan dengan Kualitas rasa yang diberikan sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang di beli sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan.

- 3.) Promosi

Pada era sekarang telah ramai promosi penjualan lewat media digital aplikasi seperti Go Food dan Grab Food. Mungkin kedepannya produk sudah bisa didapatkan melalui aplikasi Go Food dan Grab Food dengan cara mendaftarkan produk ke pihak Go Food dan Grab Food , agar produk ayam goreng PT.Inspirasi Kuliner Indonesia lebih dikenal banyak orang

2. Untuk peneliti selanjutnya

Lebih baiknya untuk selalu senantiasa memperluas pengetahuan dan variabel penelitian serta memperluas obyek dan kajian yang diteliti sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan proses pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arga Efrianto. 2016. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya"(Jurnal mudan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 9, September 2016).
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran Yogyakarta :Andi Offset
- Arief, (2018).Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang :Bayu media Publishing
- Armstrong, Kotler, (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall thelftth edition", England Pearson Education, Inc.
- Darwin Lie, Arai Sudirman, Efendi, Marisi, Marisi Butarbutar (2019) "Analysis of Mediation Effect of Consumer Trust on Consumer Loyalty" (International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 8, Issue 08, August 2019).
- Jeremia Kolonio. (2019). "Pengaruh Service Quality, Trust and Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass Effect Of Service Quality, Trust and Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On CV. Marine Fiberglass Facilities JurnalEmba :Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi(Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol.7 No.1 Januari 2019).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016).Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Muhamad Fahrudin Zuhri. 2017. "Pengaruh harga ,kualitas produk , dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap first media Surabaya" Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya.
- Nilowardono,S., & Rahmawati,Y.,(2018). "The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)". (International Journal of Integrated Education, Engineering and Business)
- Noor, Juliansyah (2016). Metodologi Penelitian.Jakarta :Prenada media Group.Jakarta
- Priansa,Donni Juni, (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung :Alfabeta
- Sugiyono, (2018).MetodePenelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).Bandung :Alfabeta
- Utari, Dian Hesting. 2016. "Pengaruh Product, Price,Place, Promotion terhadap Keputusan Pembelian Batu Akik pada kalangan anak muda di Surabaya"(Jurnal STIE Mahardia Surabaya Volume 14, Nomor 2 Januari 2016. Willian J.Stanton, (2015).Prinsip Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa :Yohanes Lamarto. Jakarta :Penerbit Erlangga.)