

EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND SERVICE ON CONSUMER LOYALTY (Study on Consumers in Indomaret Pedurungan District Semarang)

Tri Susilo¹⁾ Dra. Cicih Harini, MM²⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of price, promotion, sales and customer loyalty in Indomaret Pedurungan District Semarang. Data collection through questionnaires distribution, variables used in independent variables and implemented in 100 shop visitors. Data analysis in this study using SPSS version 17. Sampling technique using purposive sampling method and data testing technique in this research include validity test with factor analysis, reliability test with Alpha Cronbach, Test of classical assumption. Meanwhile, to test and prove hypothesis using linear regression analysis, t test and F test.

The result of analysis shows the first equation is $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$. which means the variable price, promotion and sales of consumer loyalty have a positive effect. The first hypothesis t-count value > t-table value is $4,872 > 1,660$ while for a significant value of 0.005 has a positive and significant impact on consumer satisfaction. The second hypothesis t-count value > t-table value is $7,793 > 1,660$, while for significance value that is $0,000 < 0,05$, have positive influence and significant influence of price, promotion and service to consumer loyalty. The third hypothesis t-count value > t-table value is $4,653 > 1,660$, while for the significance value is $0,000 < 0,05$ so it can be explained that the quality of service has a positive and significant impact on consumer loyalty. Fourth hypothesis F-count value of $69,252 > F$ -table 2.70 with a significance level of 0.0000 smaller than 0.05. It can show price variable, promotion and service to consumer loyalty have positive and significant influence simultaneously to customer satisfaction. Hypothesis fifth value t-count > t-table value is $3,855 > 1,660$. As for the significant value of $0,005 > 0,05$ so that can be explained price, promotion and service have a positive and significant impact on consumer loyalty.

Keywords: Sales Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi, penjualan dan loyalitas pelanggan di Kecamatan Indomaret Pedurungan Semarang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, variabel yang digunakan dalam variabel independen dan diimplementasikan pada 100 pengunjung toko. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 17. Sampling teknik menggunakan metode purposive sampling dan teknik pengujian data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach, Uji asumsi klasik. Sementara itu, untuk menguji dan membuktikan hipotesis menggunakan regresi linear analisis, uji t dan uji F.

Hasil analisis menunjukkan persamaan pertama adalah $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$. yang berarti harga variabel, promosi, dan penjualan konsumen memiliki efek positif. Nilai t-hitung hipotesis pertama > nilai t-tabel adalah $4,872 > 1,660$ sedangkan untuk nilai signifikan 0,005 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-hitung hipotesis kedua > nilai t-tabel $7,793 > 1,660$, sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, memiliki pengaruh positif dan pengaruh signifikan dari harga, promosi dan pelayanan terhadap konsumen. Ketiga hipotesis t-hitung nilai > Nilai t-tabel adalah $4,653 > 1,660$, sedangkan untuk nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keempat hipotesis F-hitung dari $69,252 > F$ -tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,0000 lebih kecil dari

0,05. Hal ini dapat menunjukkan variabel harga, promosi dan layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kelima nilai t -hitung > nilai t -tabel adalah $3,855 > 1,660$. Sedangkan untuk nilai signifikan $0,005 > 0,05$ sehingga dapat dijelaskan harga, promosi dan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Indomaret merupakan jaringan mini market yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang dikelola oleh PT Indomarc Prismaatama. Kemajuan di bidang *retail* indomaret saat ini telah membawa akibat perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis *retail*. Sejalan dengan hal tersebut banyak yang bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang *retail* khususnya barang *retail* yang berbentuk toko, mini *market*, *departement store* (toko serba ada) pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan *retail*. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis dalam dunia *retail* para perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai bisnis di dunia *retail*.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersediadengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant (DA Krisnawanto, 2016).

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah. Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjatuhkan pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan. Ada hal mendasar dalam menentukan pilihan. Paling tidak bidangnya harus stabil dan berprospek serta track record pewaralaba (*franchisor*) baik dan berpengalaman. Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya di antara pewaralaba dengan waralaba (*franchisee*). Indomaret yang

tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi. Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi. Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bisa diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan Indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha.

Banyaknya *retail* membuat persaingan bisnis semakin ketat, dalam hal persaingan perusahaan harus jeli dalam menentukan suatu harga jual produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Mc. Charty indikator sebuah harga di ketahui sebagai berikut: Tingkat harga, Potongan harga, Waktu pembayaran, Syarat pembayaran (swasta, 2010:125).

Di Indomaret harga biasanya berbeda yang ada di rak sama di komputer, hal tersebut tidak terjadi di semua indomaret akan tetapi hal seperti itu sangat merugikan konsumen, konsumen bisa kecewa dengan kejadian seperti itu, konsumen tahunya ya harga yang ada di rak, karyawan indomaret harus lebih teliti dalam memasang harga. Pada hakekatnya harga di tentukan oleh biaya produksi yang mampu bersaing di dunia bisnis peritelan, selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (wawancara: Heri/minggu/7/Januari/2018).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angkapenjualan. Pada saat ada promosi di indomaret misal beli 1 gratis 1 barang promot tersebut sering kosong jadi konsumen merasa kecewa, peran promosi di lakukan untuk mempengaruhi/membujuk konsumen untuk membeli barang yang di tawarkan. Promosi di indomaret di dalam toko di bedakan menjadi dua yaitu promosi substitusi dan promosi komplementer, Promosi substitusi yaitu promosi untuk *pengganti* barang yang akan di beli misal konsumen beli rinso, rinso di toko stok habis jadi konsumen di tawarkan produk yang kegunaanya sama misal di tawari daia dan seterusnya sedangkan promosi komplementer promosi untuk *perlengkap* suatu barang yang akan di beli misal konsumen beli rokok kasir menawarkan korek dan seterusnya. Promosi di luar toko seperti penyebaran brosur, spanduk, baliho, iklan di tv, sms konsumen dan lain-lain (wawancara: Heri/7/Januari 2018).

Pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti konsumen atau pembeli. Pelayanan di indomaret sangat kurang memuaskan seperti pada saat konsumen ingin membeli barang akan dibeli tetapi konsumen tidak tau tempatnya karyawan tidak mengantarkan ketempat barang yang ingin di beli konsumen akan tetapi di tunjukan arahnya saja hal tersebut menunjukkan betapa buruknya pelayanan di indomaret. Dalam melayani pembeli atau konsumen karyawan harus memberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan akan tercipta loyalitas.

Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan karyawan yang harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105), keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen berdampak jangka panjang. Semakin lamanya loyalitas konsumen akan semakin besar laba yang di peroleh perusahaan, konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN

PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Konsumen di Indomaret Kecamatan Pedurungan Semarang)".

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen? bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen? bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen? bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen?

Selanjutnya tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh terhadap harga terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui pengaruh terhadap promosi terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui pengaruh terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada indikator yang mencirikan harga yaitu tingkatan harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan *trade discount*.

Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) adalah Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi dan Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Indikator Pelayanan

Dimensi kualitas jasa layanan *serqual* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat di gunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (Fandy Tjiptono, 2005:53) telah mengidentifikasi lima indikator pelayanan berkualitas, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

- Pemaparan bukti langsung dalam Lupiyoadi (2001:148), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Bukti langsung dalam Tjiptono (2005:70), bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik).
2. **Kehandalan (*Reliability*)**
Menurut Lupiyoadi (2001:148) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan (*customer*) yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan (*customer*) tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
 3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Menurut Lupiyoadi (2001:148) suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (*customer*), dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
 4. **Jaminan (*Assurance*)**
Jaminan menurut Lupiyoadi (2001:148), Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan (*customer*) kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopansantun (*courtesy*).

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seseorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah disampaikan oleh penulis, maka hipotesis penelitian ini yang dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indomaret kecamatan Pedurungan Semarang.
- H2: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indomaret kecamatan Pedurungan Semarang.
- H3: Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Indomaret kecamatan Pedurungan Semarang.
- H4: Harga, Promosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Indomaret kecamatan Pedurungan Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel independen (*Independent Variable*) dalam penelitian adalah variabel bebas yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dalam penelitian variabel independen terdiri dari Harga, Promosi dan Pelayanan. Sedangkan variabel dependen (*Dependent Variable*) adalah variabel terikat yang nilainya tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Loyalitas Konsumen.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus (Sabar, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumenserta pelanggan di indomaret sekecamatan Pedurungan Semarang yang berjumlah 17.851 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki karena harus betul-betul representatif (mewakili) sampel yang dipilih sebagai partisipan adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel teknik dengan menggunakan metode sampel *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan Rumus Slovin

oleh Sevilla et. Al (1993); dalam Pratiwi (2010) yaitu:

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

Dimana:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

E: Nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidak telitian atau kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%.

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% : N= 17.581, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak:

$$n = \frac{17.581}{1 + 17.581 \cdot (0.1)^2}$$

= 99,9943123649 dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Uji Regresi Linear

Analisis yang digunakan menurut Ghozali (2006), yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Loyalitas Konsumen

1 = *Unstandardized Predicted Value* untuk Y

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Pelayanan

E = Kesalahan Estimasi standar

Pengujian Hipotesis

1. Uji Stastistik T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2011). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat.

Ha : $\beta_1 > 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

2. Uji statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak secara bersamaan (Priyatno, 2008). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya semua variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F hitung $> F$ tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila F hitung $< F$ tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis harga terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,094 dengan nilai signifikan 0,626 $< 1,660$, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila harga yang di berikan oleh pihak toko sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Pengujian hipotesis promosi terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,074 dengan nilai signifikan 0,185 $< 1,660$. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila harga yang di berikan indomaret sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Pengujian hipotesis pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,098 dengan nilai signifikan 0,378 $< 1,660$. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila yang di berikan oleh pihak indomaret sesuai dengan harapan pelayanan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis Serentak (F test)

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah X secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108.233	3	36.078	4.016	.010 ^b
Residual	862.357	96	8.983		
Total	970.590	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : 0$: Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, promosi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Ha : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$: Ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, promosi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Menentukan nilai kritis

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% ($\alpha=0,05$). Sedangkan degree of freedom (df) sebesar (df1=k-1), (df2=n-k). Jadi df yang digunakan sebesar (df1=3 dan df2=96) = 2.70

2. Mencari f hitung

Dari hasil output dari program SPSS diperoleh f hitung sebesar 2,236

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dan dari tabel f, dimana f tabel 2,70 sedangkan f hitung 2,236. Berarti f tabel >f hitung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi adalah signifikan atau dapat dianggap variabel, harga promosi dan pelayanan dalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima.

Pembahasan

Dalam menjalankan suatu usaha, pelaku bisnis harus dapat memahami perilaku konsumen berusaha mewujudkan harapannya. Salah satunya, yaitu penetapan atau memberikan harga yang baik, promosi yang relatif terjangkau dan pelayanan yang baik. Dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang diperoleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan pengaruh harga, promosi dan pelayanan yang baik ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga, promosi dan pelayanan adalah beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan itu sendiri salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dan apabila suatu perusahaan penyedia produk maupun jasa ketika mengharapkan kelayakitan seorang konsumen maka harus sangat diperhatikan tentang harapan konsumen atau pun pasar. Karena ketika harapan mereka terpenuhi maka dapat dipastikan bahwa mereka merasa puas akan produk ataupun jasa yang diberikan suatu perusahaan dan itu secara otomatis akan berpengaruh untuk meningkatkan tingkat kelayakitan konsumen itu sendiri.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada indomaret yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,029 dengan nilai signifikan 0,626 < 1,660, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila harga yang di berikan oleh pihak toko indomaret sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada indomaret semarang yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,074 dengan nilai signifikan 0,185 < 1,660. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak indomaret sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko indomaret yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,255 dengan nilai signifikan 0,034 < 1,660. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila promosi yang di berikan oleh pihak toko sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,030 dengan nilai signifikan 0,773 < 1,660. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila promosi yang di berikan oleh pihak indomaret sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada indomaret yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,098 dengan nilai signifikan 0,378 < 1,660. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, apabila promosi yang di berikan oleh pihak indomaret sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada indomaret semarang yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai signifikan 0,007 < 1,660. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Ho ditolak

dan H_a diterima, apabila kepuasan konsumen yang diberikan oleh pihak pemancingan sesuai dengan harapan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh datayang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis harga terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila harga yang di berikan oleh pihak toko sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
- b. Pengujian hipotesis promosi terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap promosi yang ditunjukkan oleh koefisien regresi .menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila promosi yang di berikan oleh indomaret sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
- c. Pengujian hipotesis pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila pelayanan yang di berikan indomaret sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
- d. Secara simultan variabel harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584 yang menunjukkan bahwa antara harga (X1), promosi(X2) dan pelayanan (X3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka peneliti akan memberi saran kepada pihak manajemen *Indomaret Kecamatan Pedurungan Semarang* :

Diharapkan agar dari pihak manajemen *Indomaret Kecamatan Pedurungan Semarang* harus selalu memperhatikan harga lebih valid, sehingga dapat menimbulkan image yang lebih baik dari hari-hari kemarin, kejelasan pesan dalam harga lebih update. Selain memperhatikan promosi, harus tetap memperhatikan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen tetap tertarik untuk berkunjung.

Begitu juga harga, promosi dan pelayanan merupakan factor yang paling penting dan harus diperhatikan, untuk itulah manajemen *Indomaret Kecamatan Pedurungan Semarang* harus selalu menjaga kompetitif harga, promosi dan pelayanan dari pesaing-pesaing yang ada atau sejenis.

Dengan saran diatas diharapkan loyalitas konsumen akan terjaga karena loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Saputra, 2016. *Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media*. Universitas Airlangga Jurnal Manajemen Vol. 12 No. 2.
- Agus Sulistiyono. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung, 2007
- Arikunto, Suharsini. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung PT. Alfabeta.
- Cannon, Perreault & McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba empat.
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*, BPFE : Yogyakarta, Extention", Journal of Marketing, Vol. 56.
- Djaslim, Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya Bandung.
- Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Griffin, jill "strategi pemasaran:how to keep it, how to earn it", Lexiton books, New york, 2002.
- Haryoso dan Suhartono. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening*, WACANA, Vol. 12, No.2.

- Hermawan Kartajaya, 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Gozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima), Semarang : Universitas Diponegoro.
- Irawan, Andi, "10 Perinci Kepuasan Pelanggan", cetakan ke 6, PT. Elex media komputindo, Jakarta, 2004.
- 9Ma'ruf, Hendri, "Pemasaran Ritel", Edisi 2, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2006.
- Kartikowati, dkk. 2015, Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kelengkapan Barang Terhadap Loyalitas Konsumen Ritel Pesona Indah Semarang, jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/267/0 Hoem > Volume I No. 1 Februari 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E, Jakarta, 2002
- _____, "Manajemen Pemasaran", edisi kesebelas, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta, 2003
- _____, dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", edisi 12, jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- _____, dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", edisi 12, jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.
- , 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Laksana, Fajar. "Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis", edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat, "Manajemen Pemasaran Jasa", Salemba Empat, Jakarta, 2001 133.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C, "Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Jilid 1, Edisi 4, Erlangga, Jakarta 2000.
- Sarwono, Jonathan, "Metode riset skripsi: pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur spss", edisi pertama, PT Elex media komputind, jakarta, 2012.
- Suwarni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, Universitas Negeri Malang", Jurnal Ekonomi Bisnis, TH. 16, NO. 1, Malang, 2011
- Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, "Pengantar Bisnis", Liberty, Yogyakarta, 2010
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua, Andi Offset. Yogyakarta.
- , 2008. *Strategi pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- , 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- , dan Georgeus. 2007. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, "Prinsip prinsip Total Quality Service", Andi Offset, Yogyakarta, 2000
- _____, "Pemasaran Jasa", edisi pertama, Bayu Media Publishing, Malang, 2004.
- _____, "Strategi Pemasaran", Edisi ke dua, Andi, Yogyakarta, 2007
- _____, "Service Management", Mewujudkan Layanan Prima, Edisi I, Andi, Yogyakarta, 2008
- Utami, Christina Whidya, "Manajemen Ritel", Salemba Empat, Jakarta, 2006. 134
- _____, "Strategi Pemasaran Ritel", edisi pertama, indeks, indonesia, 2008.
- Wahyono, Teguh, "25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17", edisi pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2009.
- <https://www.slideshare.net/>