

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN : PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI HARGA, DAN PROMOSI DI AMARTA PESAGI RETREAT

Luh Kadek Budi Martini^{1*}, Mutria Farhaeni², Wayan Amik Lianti³

^{1,2}Sekolah Tinggi Bisnis Runata, Denpasar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima : 5 Juni 2024

Revisi : 20 Juni 2024

Diterima : 23 Juni 2024

Terbit : 30 Agustus 2024

Kata kunci:

Kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah 60 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,105 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. (4) kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 34,158 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Keuangan didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\) License](#)

PENDAHULUAN

Dunia usaha semakin berkembang dari tahun ke tahun. Peningkatan yang sangat pesat ini membuat persaingan setiap pengusaha terpacu untuk memenangkan pasar tidak tekecuali dalam bisnis pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, pada Agustus 2023 ada 522,14 ribu wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Pulau Dewata. Apabila dibandingkan dengan tahun 2023, kunjungan ini mengalami peningkatan sebesar 88,73% (BPS Provinsi Bali, 2024). Hal ini menandakan bahwa pulau Bali masih menjadi incaran para wisatawan untuk menikmati liburan mereka. Dengan banyaknya kunjungan wisatawan berbagai jenis akomodasi mulai bermunculan di Bali untuk dapat menarik perhatian para pengunjung dan membuat akomodasi nya menjadi tempat yang diingat dan harus dikunjungi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan pelanggan beralih. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan komitmen untuk tetap menjaga kesetiaan pelanggan karena dapat memberikan pemasukan yang lebih besar apabila perusahaan telah menjadi pilihan pertama untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, secara tidak langsung konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi serta menyebarluaskan informasi kepada konsumen lain.

Kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Kualitas produk menurut (Vendy & Khoiri, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya. Selain itu, kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar,

* Luh Kadek Budi Martini
Email: jrseruni@gmail.com

situasi keuangan, serta kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2002). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Listiana & Aida, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapaitujuan perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Supranto, 2014). Promosi merupakan penyampaian informasi antara penjual dan pembeli yang tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli dari orang yang sebelumnya tidak dikenal menjadi orang yang dikenalnya, serta menjadikan mereka pembeli dan mengingat produk tersebut (Marlius & Jovanka, 2023). Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran dan insentif jangka pendek yang ditujukan untuk pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik (Tjiptono, 2008).

Penelitian ini dilakukan pada Amarta Pesagi Retreat, yang merupakan salah satu penginapan di Pesagi, Penebel, Tabanan, Bali. Penginapan ini mengusung tema *private* dan tenang dengan pemandangan perkebunan dan bangunan yang terbuat dari bambu menambahkan kesan tenang dan sangat cocok untuk tamu yang ingin mendapatkan ketenangan ketika berlibur di Bali. Selain menyediakan penginapan, Amarta Pesagi Retreat juga menyediakan beberapa aktifitas yang dapat dilakukan seperti *horse riding*, *ATV*, dan *cooking class*. Namun dikarenakan unit yang terbatas dikarenakan hanya memiliki 2 bangunan tamu harus melakukan pemesanan sebelumnya untuk bisa menginap di tempat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat; apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat; apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat; Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat.

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian lainnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Serta dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

METODE

Lokasi penelitian dilakukan pada Amarta Pesagi Retreat yang beralamat di Br.Munduk Juwet, Pesagi, Kec. Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali 82161. Adapun Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan toleransi eror 10%. Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 60 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2017). Sumber data harian pada penelitian ini diperoleh dari Minimart Alafamart Ubung. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu uji instrument, uji regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti sebarakan kepada 60 orang responden diperoleh bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 55%, berdasarkan usia didominasi oleh umur 18 – 23 tahun sebesar 63,3%, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar 50%, berdasarkan pendidikan didominasi oleh sarjana dengan 40%, dan berdasarkan domisili 100% dari Indonesia.

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu jika variabel lain berubah (Sugiyono, 2017)). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3),

dan secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) di Amarta Pesagi Retreat. Adapun hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,187	2,553		0,465	0,64
	Kualitas Produk	0,238	0,113	0,270	2,105	0,04
	Harga	0,416	0,129	0,297	3,221	0
	Promosi	0,215	0,067	0,388	3,191	0
a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan						

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas hasil perhitungan uji regresi linier berganda kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) di Amarta Pesagi Retreat diperoleh hasil sebagai berikut: a = 1,187; b1= 0,238, b2 = 0,416, dan b3 = 0,215. Dengan demikian, secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Analisis korelasi berganda (R) adalah analisis untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) di Amarta Pesagi Retreat adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Korelasi Berganda (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,804	0,647	0,628	1,755

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,804. Dimana terletak diantara 0,800 – 1,000 yang artinya korelasinya sangat kuat. Ini berarti ada hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas produk, harga, promosi, dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat. Oleh karena itu, apabila kualitas produk, harga, promosi secara simultan meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan.

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,804	0,647	0,628	1,755

Pada tabel 3 dijelaskan bahwa nilai adjust R square berada di 0,628 pada data koefisien determinasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan atau sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskandalam model penelitian ini.

Uji-T adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Amarta Pesagi Retreat adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji T (*T-test*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,187	2,553		0,465	0,640
	Kualitas Produk	0,238	0,113	0,270	2,105	0,040
	Harga	0,416	0,129	0,297	3,221	0,020
	Promosi	0,215	0,067	0,388	3,191	0,020
a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan						

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Selain itu, pada tabel juga menunjukkan bahwa hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Uji-F merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji F (*F-test*)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	315,814	3	105.271	34.158	0,000^b
	<i>Residual</i>	172,586	56	3.082		
	<i>Total</i>	488,400	59			
a. Dependent Variable : Loyalitas Planggan						
b. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Harga, dan Promosi						

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Amarta Pesagi Retreat. Sehingga hipotesisi (H4) yang berbunyi “Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan” dan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 2,105 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat juga akan meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 3,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti apabila variabel harga ditingkatkan maka loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat juga akan meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 3,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti apabila variabel promosi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat juga akan meningkat.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan di Amarta Pesagi Retreat dengan hasil F hitung 34.158 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil uji determinasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 62,8% sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran kepada Amarta Pesagi Retreat sebagai masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu (1) Pada variabel kualitas produk upaya yang dapat dilakukan Amarta Pesagi Retreat diantaranya responsif terhadap kebutuhan tamu selama menginap. Selain itu, pemeliharaan segala fasilitas yang ada juga perlu ditingkatkan agar kenyamanan dan keamanan bisa dirasakan oleh tamu. Sehingga apa yang disajikan selalu terjaga kualitasnya; (2) Pada variabel harga, upaya yang dapat dilakukan Amarta Pesagi Retreat diantaranya penentuan harga dapat dilakukan penyesuaian mengikuti periode liburan musim atau tahunan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai tingkat permintaan konsumen. Selain itu, apabila terjadi peningkatan harga perlu dilakukan riset terlebih dahulu dengan pesaing yang

serupa agar Amarta Pesagi Retreat tetap menjadi opsi dari penginapan yang sejenis; (3) Pada variabel promosi, upaya yang dapat dilakukan Amarta Pesagi Retreat diantaranya lebih gencar melakukan promosi dengan influencer guna meningkatkan kembali engagement di media sosial. Promosi di *platform online travel agent* juga terus dikontrol dan aktif mengikuti campaign yang diadakan langsung oleh *platform online travel agent* sehingga mampu menjangkau tamu yang lebih luas.

REFERENSI

- BPS Provinsi Bali. (2024). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2023*.
<https://bali.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/01/717890/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2023.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Listiana, L., & Aida, N. (2021). Analisis Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *Pamator Journal*, 14(1), 72–78.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.10121>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto. (2014). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. Andi Offset.
- Vendy, V., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Panda Hotpot and Grill. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 71. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.916>