

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BUTIK BUSANA MUSLIM ANISA
KOTA GORONTALO

Andi Mardiana, Nur Ain Kasim

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo

E-mail: andimardianabone@gmail.com

E-Mail: nurainmolowahu@gmail.com

Abstact

This study aims to assess the marketing strategy consisting of product quality and price factors on customer loyalty in the Boutique Clothing Annisa Gorontalo City, with a total sample of 100 respondents. This type of research used in this research is the kind of research with quantitative approach. The method used is the method of observation using a questionnaire. This study uses multiple regression analysis on primary data found that product quality factor positive effect on customer loyalty and positive berpengaruh price to customer loyalty. The results of simultaneous hypothesis test (test F) of two independent variables with f count of 24.022 are located in the area reject H0. This means that at the same time a lot of quality products and price factor has a positive and significant impact on customer loyalty boutique Anisa Gorontalo. The coefficient of determination of two independent variables obtained yield was 0.561. This means that the ability of a lot of quality products and price factors in explaining the loyalty of 56.1% remaining 43.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Marketing Strategy and Customer Loyalty

A. Pendahuluan

Berbicara tentang dunia perdagangan, pasti tidak akan bisa lepas dari pemasaran. Karena ketika sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya, departemen pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Saat ini strategi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penyebaran busana muslim di kota Gorontalo yang di hasilkan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan butik-butik modern lainnya. Bagi industri yang bergerak dalam bidang ini, tanpa adanya pedagang ataupun pemasar yang

jumlahnya tersebar, mereka tidak akan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dalam kehidupan sosial sekarang ini untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan

kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan (Mursid, 2014).

Islam mengajarkan umatnya untuk melibatkan diri dalam berdagang untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Dalam Al-Qur'an surat An Nisa ayat 29 difirmankan:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah sesuatu hal yang penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha (Cholifah, 2010: 24). Pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas pelanggan juga

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang timbul adalah apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Kota Gorontalo dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa di Kota Gorontalo.

B. Landasan Teori

I. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen (Sholihah, 2013: 12).

Proses strategi pemasaran meliputi (Sholihah, 2013: 12): (1) Analisis situasi (*situation analisis*. Analisis situasi ini meliputi visi, struktur, dan analisis pasar,

segmentasi pasar, serta pengetahuan pasar untuk memadu perancangan situasi strategi baru atau perubahan strategi yang sudah ada. (2) Perancangan Strategi Pemasaran (*designing marketing strategy*). Tahap analisis situasi dalam proses strategi pemasaran mengidentifikasi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan memiliki kelemahan dan kekuatan perusahaan. Perancangan strategi pemasaran meliputi *market targeting* dan *analisispositioning*, membangun hubungan pemasaran, serta pengembangan dan pengenalan produk baru. (3) Pengembangan Program Pemasaran (*marketing program development*). Tahap pengembangan program pemasaran ini meliputi portofolio, rantai nilai, strategi promosi dan harga. (4) Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran (*Implomating and managing marketing strategy*).

Tahap penerapan dan manajemen strategi pemasaran meliputi perancangan marketing driven organization yang efektif, serta startegi implementasi dan control.

Tiap perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbeda-beda, sesuai dengan kepekaan rencana jangka pendek maupun jangka panjang serta pokok-pokok yang khas yang penting disoroti. Walaupun terdapat berbagai bentuk perencanaan dan pokok-pokok yang disoroti, terhadap hal-hal yang harus termuat dalam rencana. Misalnya pada setiap rencana produk dan rencana merek harus memuat (Mursid, 2014: 19): (1) Rangkuman penatalaksanaan. (2)

Analisis situasi. (3) Tujuan dan sasaran. (4) Penegasan strategi. (5) Program kegiatan. (6) Anggaran. (7) Pengawasan.

2. Strategi Pemasaran Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sudah barang tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegatan perusahaan menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan.

Di dalam islam bukanlah suatu larangan bila hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Seperti dilandaskan dalam Al-Qur'an: Q.S An-Najm ayat 24-25. (Kartajaya, 2005):

﴿أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى﴾ ﴿فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى﴾

Terjemahannya:

Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.

Dari ayat di atas jika dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan tuhan (Allah). Dan

didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Crosby kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Rismiati, 2001: 198).

Menurut juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Deming kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah

ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. al itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain (Rismiati, 2001: 199): *pertama*, manusia. Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempegaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain. *Kedua*, manajemen. Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagia-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan. *Ketiga*, uang. Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan

atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain. *Keempat*, bahan baku. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin. *Kelima*, mesin dan peralatan. Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

4. Konsep Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008: 345). Dalam pemasaran kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatinya dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu (Kolter, 2008: 352): (1) Berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut maksimisasi laba. (2) Berorientasi pada volume. Bahwa penetapan harga yang sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu. (3) Berorientasi pada citra (*image*). Bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah disuatu daerah). (4) Berorientasi pada stabilitas harga. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu: (1) Faktor-faktor intern yang meliputi pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran. (2) Faktor-faktor eksternal yang meliputi situasi pasar permintaan, persaingan harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau merk

tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik harga maupun atribut lainnya.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Tjiptono, 2011: 285).

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2011: 289): (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur. (2) Membeli antarlini produk dan jasa. (3) Merefransikan kepada orang lain. (4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Saftri, 2007).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan

bahwa Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan serta perilaku murni yang muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk ditempat yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan tempat (Huriyati, 2005).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu butik memiliki makna kesediaan pelanggan untuk melanggengkan hubungannya dengan suatu butik. Kesediaan pelanggan untuk mempertahankan diri dalam suatu butik adalah hal yang penting dalam menunjang komitmen pelanggan terhadap suatu butik dimana mereka berlangganan. Hal ini dapat diupayakan bila pelanggan merasakan adanya keamanan dan kepuasan didalam suatu butik tempat ia berlangganan. Loyalitas merupakan keinginan untuk tetap menjadi pelanggan yang bersangkutan atau disebut dengan komitmen organisasi. Disamping itu, komitmen organisasi mengandung pengertian sebagai sesuatu hal yang lebih dari sekedar kesetiaan yang pasif terhadap organisasi, dengan

kata lain komitmen organisasi menyiratkan hubungan pelanggan dengan suatu butik secara aktif.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*. (2) Harga, Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen. (3) *Service Quality*, Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

6. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya (Cahyaning, 2014). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al - hujurat: 15):

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ
وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ

وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ
 الصَّادِقُونَ ﴿١٠٧﴾

Terjemahannya:

Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar.

Menurut peneliti ayat diatas bila dikaitkan dengan loyalitas konsumen, yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen

serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan pengaruh dan perberdaan antara variabe X (strategi pemasaran) dan variabel Y (loyalitas pelanggan) di Butik Anisa Kota Gorontalo dan sampel yang di ambil oleh peneliti sebanyak 100 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara *Accidental Sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun tabel dibawah ini menggambarkan penjabaran dari variabel-variabel penelitian dalam konsep dan indikator-indikator yaitu :

Variable	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Produck</i> (Produk)	<i>Product</i> adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	Produknya bermacam-macam Obyek barang Bermanfaat bagi penjual dan pembeli	Likert
<i>Price</i> (Harga)	<i>Price</i> adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa	Penetapan harga sesuai standar Adanya diskon harga Harganya dapat dijangkau	Likert
Loyalitas	<i>Loyalitas</i> adalah kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya	Repeat Retention Referral	Likert

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, namun terlebih dahulu dilakukan uji Reliabilitas, Uji Validitas, dan Uji Normalitas data. Sedangkan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Butik Anisa Kota Gorontalo.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = Nilai Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- X_1, X_2 = Variabel Bebas
- E = Kesalahan observasi atau gangguan

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (loyalitas konsumen) dapat diperoleh dari hasil *survey* yang diperhitungkannya akan digunakan skala *Likert*. (Sugiyono, 2008: 92). Untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi variabel pengaruh kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) secara bersama-sama dengan variabel loyalitas konsumen (Y).

D. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Analisis deksriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan

responden terhadap variabel-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengelolaan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Distribusi frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan persepsi terhadap variabel-variabel yang ada diantaranya adalah variabel produk (X_1), harga (X_2), dan loyalitas (Y). Berikut ini akan ditentukan dahulu range skor yang akan dijadikan sebagai perbandingan hasil dari jawaban responden.

2. Penentuan Range

Range skor :

- a. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Puas
- b. 1,81 – 2,60 = Tidak Puas
- c. 2,61 – 3,40 = Netral
- d. 3,41 – 4,20 = Puas
- e. 4,21 – 5,00 = Sangat Puas

3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap semua item kuesioner. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat r hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar r tabel. Nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 yaitu

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No butir instrument	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,595	0,195	Valid
	2	0,568	0,195	Valid
	3	0,696	0,195	Valid
	4	0,743	0,195	Valid
Harga (X2)	5	0,491	0,195	Valid
	6	0,554	0,195	Valid
	7	0,664	0,195	Valid
	8	0,649	0,195	Valid
Loyalitas (Y)	9	0,604	0,195	Valid
	10	0,351	0,195	Valid
	11	0,599	0,195	Valid
	12	0,333	0,195	Valid
	13	0,287	0,195	Valid

Sumber: Data Hasil output SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel produk, harga dan loyalitas konsumen adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 13.

Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Koefisien reliabilitas	keterangan
Produk	0,702	Reliabel
Harga	0,624	Reliabel
Loyalitas	0,620	Reliabel

Sumber: Data Hasil Output SPSS 23

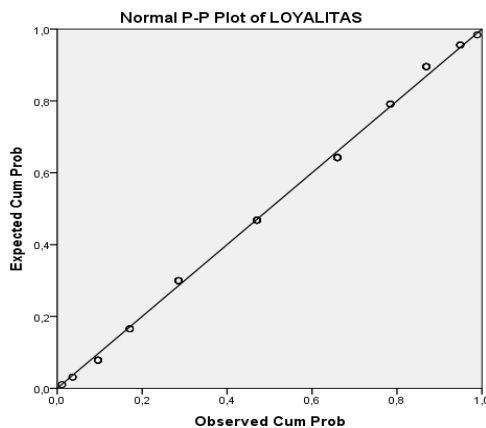
Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai dari masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel, karena hasil dari nilai koefisien reliabilitas lebih dari

0.60. artinya semua butir dari masing-masing variabel bisa dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas sangat penting dicek keberlakuannya agar langkah-langkah selanjutnya dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Berikut ini akan disajikan grafik dari hasil uji normalitas yaitu:



Hasil pengujian data normalitas di atas dengan menggunakan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data tersebut tidak berada jauh

disekitar garis diagonal. Artinya data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga bisa dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

E. Analisis Hasil Penelitian

Sebelum dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh maka sebelumnya data harus memenuhi persyaratan analisis. Analisis regresi dipersyaratkan data harus terdistribusi normal dan linier, dengan demikian berdasarkan uji asumsi klasik/uji persyaratan analisis tidak terdapat pelanggaran memenuhi analisis. Artinya data tersebut layak untuk dianalisis dan semua data memenuhi persyaratan kriteria analisis.

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka dilakukan analisis statistik yaitu analisis regresi berganda dengan mempergunakan data sekunder dengan jumlah responden sebanyak 65 responden. Hasil estimasi diperoleh data formulasi berikut:

$$Y = 17,957 + 0,947X1 + 0,724X2$$

Berikut ini adalah hasil output dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,957	,937		3,269	,210
	produk (x1)	,947	,075	,012	9,982	,000
	harga (x2)	,724	,071	-,014	7,136	,000

a. Dependent Variable: loyalitas (y)

2. Analisis Korelasi Dan Determinasi

Berikut ini tabel dari hasil korelasi terhadap hubungan dan tingkat pengaruh antara variabel.

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003
VAR00001	Pearson Correlation	1	,413**	,672
	Sig. (2-tailed)		,051	,000
	N	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,413**	1	,742
	Sig. (2-tailed)	,051		,000
	N	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,672	,742	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Kemudian tabel model summary untuk mengetahui tingkat pengaruh antara kedua variabel dan besaran R².

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,561	,552	2,15020

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Selanjutnya tabel uji F antara variabel X1, X2 terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,111	2	8,806	24,022	,000 ^b
	Residual	8,149	97	,199		
	Total	28,760	99			

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Beberapa keputusan yang dapat diambil dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a. Diperoleh nilai $r = 0,742$ adalah koefisien korelasi. Nilai ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) adalah cukup. Kemudian nilai $R^2 = 0,561$ adalah nilai koefisien determinasi. Nilai ini berarti variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya sebesar 56,1. Berarti 43,9 dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. Dengan demikian tabel ini cukup layak.
- b. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependennya, dari hasil estimasi diperoleh F hitung = 24,022 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan F tabel = 3,09 dengan tingkat signifikansi 5%. Maka ini berarti F hitung memiliki nilai yang lebih besar dari F tabel sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- c. Uji t, digunakan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil estimasi diperoleh nilai konstanta sebesar 17,957. Nilai ini berarti, jika jumlah nilai X1 dan X2 konstan, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 17,957 poin.
- d. Pengaruh variabel produk (X1) terhadap loyalitas (Y). Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien regresi produk (X1) 0,947. Nilai ini berarti jika produk (X1) ditingkatkan/diturunkan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan

(Y) akan meningkat/menurun pula sebesar 0,947 satuan, dengan asumsi variabel independen lain konstan dan t hitung = 9,982 dengan tingkat signifikan 0,000 maka ini berarti nilai t hitung > dari t tabel sebesar 1,658 dengan tingkat signifikan 5% maka H0 ditolak H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- e. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen (Y). Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien regresi harga (X2) 0,724. Nilai ini berarti jika harga (X2) ditingkatkan/diturunkan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat/menurun pula sebesar 0,724 satuan, dengan asumsi variabel independen lain konstan dan t hitung = 7,136 dengan tingkat signifikan 0,000, maka ini berarti nilai t hitung > dari t tabel sebesar 1,658 dengan tingkat signifikan 5% maka H0 ditolak H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian-penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Butik Anisa Gorontalo, ada beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai variabel penelitian yaitu : kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini lebih ditekankan pada aspek (*why*) suatu hubungan atau pengaruhnya secara signifikan ataupun tidak signifikan. Untuk menjelaskan hal tersebut maka akan dibangun sebuah argumen-

argumen berbasis teori, empiris dan praktis.

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai hasil dari estimasi, diperoleh nilai koefisien regresi kualitas sebesar 0,947 nilai ini berarti jika jumlah kualitas produk (X1) ditingkatkan atau diturunkan sebesar satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat dan menurun sebesar 0,947 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan dan nilai t hitung = 0,982 maka ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,658 dengan tingkat signifikan sebesar 5% maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 terhadap Y.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai hasil estimasi, diperoleh nilai koefisien harga produk sebesar 0,724 nilai ini berarti jika jumlah harga (X2) ditingkatkan atau diturunkan sebesar satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat dan menurun sebesar 0,724 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan dan nilai t hitung = 7,136 dengan tingkat

signifikan 0,000, maka ini berarti nilai t hitung > t tabel sebesar 1,658 dengan tingkat signifikansi 5% maka H0 ditolak H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah merek. Dengan hasil penelitian keseluruhan, bahwa salah satu cara menghadapi persaingan yang terjadi, butik Anisa berusaha untuk menetapkan produk dan harga yang sesuai dengan loyalitas konsumen yang baik agar dapat diterima oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini ada tiga faktor yaitu produk, harga dan loyalitas konsumen yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang ditawarkan dan pada kesempatan lain akan melakukan pembelian ulang, dengan demikian mengakibatkan profitabilitas butik Anisa akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusnaningpuri, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Super Swalayan Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor keragaman produk, layanan toko, atmosfer toko, harga promosi dan lokasi dalam menentukan tingkat kepuasan super

swalayan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen Super Swalayan merasa tidak puas akan kinerja Super Swalayan. Namun demikian ada faktor dimana konsumen merasa puas.

Selanjutnya penelitian oleh Dianovita, "Analisis Atas Implementasi Strategi Pemasaran Restoran D'Cost Kelapa Gading Sebgaiman Tercermin Dalam Moto "Mutu Bintang Lima Harga Kaki Lima". Oleh Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi dan implementasi dari strategi pemasaran restoran D'Cost Kelapa Gading Sebgaiman Tercermin Dalam Moto "Mutu Bintang Lima Harga Kaki Lima".

Demikian pula dengan penelitian Oleh Reni Maulida Rahmat "Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko PT. Koko Jaya Prima Makassar" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

Dari beberapa pembahasan di atas mengenai penelitian sebelumnya dengan penulis lakukan yaitu sama-sama berbicara mengenai loyalitas konsumen, dimana terdapat pengaruh keputusan berbelanja terhadap variabel yang diteliti.

G. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, berikut disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada butik Anisa, sehingga tinggi rendah produk maka akan diikuti dengan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik produk, semakin baik pula loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah produk semakin rendah pula loyalitas konsumen.
2. Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada butik Anisa, sehingga tinggi rendahnya harga dari butik Anisa maka akan diikuti dengan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan oleh butik Anisa, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.
3. Produk dan harga, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada butik Anisa kota Gorontalo

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2006. *Marketing Reseach*. Yogyakarta : PT Gramedia.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ayu Suri Tri Cahyaning. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Terhadap Loyalitas konsumen Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar*, Vol. 3, No. 3, 2014.

- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Alquran dan Terjemahnya*. Bandung : CV Penerbit Diponegoro.
- Durianto, Darmandi. 2004 *Brand Equity dan Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Frendi, Dexo Saputra. 2013. Skripsi Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Konsumen *Hanphone* Merek Samsung Universitas Bengkulu. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu
- Hasan Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : UST Press
- Hurriyati Ratih. 2013. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* Bandung : Alfabeta
- Kotler. 2009 *Manajemen Pemasaran Diindoesia*. Jakarta : Bumi Askara.
- Nicolino Patricia. 2005. *Brand Management*. Jakarta : Prenada Media
- Safitri. 2007. Tesis *Hubungan Antara Perceived Quality Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Ponsel Merek Nokia* ([http: universitasairlangga.ac.id/](http://universitasairlangga.ac.id/)Diakses pada tanggal 21 sepetember 2015)
- Swasta, Hani. 2000 *Perilaku Konsumen*. Bandung : Renika Cipta.
- Sugiono. 2012. *Penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sutrisni. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Prameswari 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential* di Kota Semarang. Skripsi.
- Prasetyo Bambang. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Pt Indeks.
- Winardi. 1986. *Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)*. 1986 Bandung : Tarsito.