

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Di Distro Bloods Solo**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON  
CUSTOMER LOYALTY IN THE DISTRO BLOODS SOLO**

**Isma Tulloch 1, Heriyanta Budi Utama<sup>2</sup>**  
Program Studi S1 Manajemen STIE AUB Surakarta

Email: [ismatulloch@gmail.com](mailto:ismatulloch@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada distro Bloods Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan distro Bloods Solo, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *convinence sampling*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara secara langsung. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo.

**Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, loyalitas.**

**Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and price on customer loyalty in distro Bloods Solo. The population in this study is distro Bloods Solo customers, with a sample of 100 respondents. Sampling using non-probability sampling technique used is *convinence sampling*.

This study uses a quantitative approach. Techniques for collecting data with questionnaires and interviews directly. Data analysis using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that product quality, service quality and price together influence customer loyalty in the distro Bloods Solo. Product quality and price partially influence customer loyalty in the distro Bloods Solo. Then the service quality variable does not affect customer loyalty in the distro Bloods Solo.

**Keywords: product quality, service quality, price, loyalty.**

#### A. PENDAHULUAN

Industri pakaian saat ini berkembang pesat. Perkembangan ini berkaitan dengan gaya hidup manusia, sehingga masyarakat semakin kritis dalam menentukan dan memilih pakaian yang akan dipakainya. Setiap hari masyarakat membutuhkan pakaian, ada sebagian masyarakat yang menganggap pakaian dapat mengangkat status sosial mereka. Masyarakat sekarang ini banyak yang memilih kualitas bahan yang bagus, *design* atau model yang sesuai selera dan dengan harga yang terjangkau. Hal ini berdampak semakin banyak pebisnis kreatif yang bergerak dalam industri pakaian atau *fashion*, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha pakaian.

Setiap perusahaan yang unggul adalah mereka yang dapat dengan cerdas menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen. Perusahaan memandang pemasaran sebagai sesuatu yang sangat penting dan dapat secara cepat menentukan kebutuhan konsumen serta kelompok konsumen mana saja yang dapat dipenuhi dan menguntungkan untuk diambil tindakan secara efektif.

Salah satu cara perusahaan bertahan dalam persaingan, yakni perusahaan harus memberikan dua macam manfaat kepada konsumen yaitu *functional benefit* dan *emotional benefit* dari produk maupun jasa perusahaan. *Functional benefit* yakni kepuasan konsumen atas barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Emotional benefit* merupakan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kepuasan pelayanan dan fasilitas yang disediakan agar perusahaan memiliki kesan positif di mata konsumen. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan bisnis di bidang industri pakaian, perusahaan harus bisa menciptakan dua manfaat tersebut didalam usahanya, agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang positif terhadap perusahaan.

Industri *clothing* khususnya di kota Solo dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Peluang-peluang yang banyak pada sektor ini menyebabkan industri ini mulai dilirik oleh banyak pebisnis lokal maupun luar daerah, seperti contoh distri Bloods yang berasal dari kota Bandung dan mendirikan cabang distro di Solo. Perkembangan bisnis ini tidak terlepas dengan perkembangan teknologi, gaya hidup, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk *fashion*.

Berkembangnya dunia *fashion* dikalangan remaja, dewasa bahkan anak-anak saat ini mengalami begitu banyak perubahan, dari segi model dan bentuk. Dari waktu ke waktu, dunia *fashion* terus mengalami perubahan seiring dengan gaya hidup masyarakat. Di Indonesia industri *fashion* mulai menjadi pilihan bisnis alternatif, terbukti dengan kehadiran FO (*Factory Outlet*), BO (*Boutique Outlet*), dan Distro (*Distribution Outlet*) yang terus bertambah.

Distro, berasal dari kata *distribution outlet* atau took distribusi atau juga dapat diartikan took yang khusus mendistribusikan produk dari mereka sendiri, artinya mereka yang merancang, mendesain, membuat konsep serta membeli bahan baku kemudian sampai ke *finishing*. Distro berbeda dengan butik dan *factory outlet*, dimana butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri dan tidak ada ditempat lain dengan harga yang mahal. *Factory outlet* dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk tetapi hanya sebagai tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik atau produsen lain. Sedangkan distro, selain menjual dan membuat produk sendiri dalam jumlah terbatas juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk distro lain. Selain produk yang ada di distro jauh lebih murah daripada butik naupun di *factory outlet*.

Mengingat persaingan semakin ketat, maka tiap-tiap distro memiliki strategi masing-masing untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karena dalam persaingan yang begitu ketat. Pelanggan tidak lagi membeli produk sekadar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Menurut Swastha dan Handoko dalam (Joko Riyadi, 2004 : 83) ada lima faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan harga.

Dari lima faktor tersebut, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor yang sesuai dalam penelitian ini untuk membentuk loyalitas pelanggan. Karena dari dua faktor yang lain tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan dalam membentuk loyalitas. Pelanggan akan lebih tertarik membeli produk dengan kualitas produk yang bagus dengan harga yang sesuai. Pelayanan yang baik juga akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Terpenuhinya keinginan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhi, khususnya faktor kualitas produk, pelayanan dan harga, untuk itu penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Distro Bloods Solo”**

## B. METODE

Penelitian ini dilakukan di Distro Bloods Solo Juli - Agustus 2019 dengan pelanggan sebagai objek penelitiannya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probably sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Sugiyono (2011:81) yaitu:

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left( Z \frac{1}{2} a : E \right)^2$$

Nilai  $Z \frac{1}{2} a$  didapat dari tabel *t student* adalah sebesar 1,96 karena kondisi dimana nilai deviasi standar rata – rata tidak diketahui, tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas akan mengikuti nilai tabel *Z*.

Dengan taraf signifikan (*a*) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (*E*) adalah 10% sedangkan deviasi standar rata – ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left( Z \frac{1}{2} a : E \right)^2 \\ n &= \frac{1}{4} 1,98 : 0,1^2 \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan demikian untuk mempermudah penelitian, peneliti membulatkan menjadi 100 responden yaitu dari pelanggan distro Bloods Solo.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu : 1) Uji kualitas kuesioner meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas. 2) Uji asumsi klasik meliputi : uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. 3) Regresi linier berganda. 4) Uji t. 5) Uji F. 6) Uji koefisien determinasi.

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kualitas Kuesioner

#### a. Uji Validitas

##### 1) Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk terdiri dari 7 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methode* yaitu dengan membandingkan  $r_{item}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dapat dilihat pada tabel :

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1_1	0,651	0,194	Valid
X1_2	0,667	0,194	Valid
X1_3	0,656	0,194	Valid
X1_4	0,651	0,194	Valid
X1_5	0,631	0,194	Valid
X1_6	0,691	0,194	Valid
X1_7	0,687	0,194	Valid

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methode* yaitu dengan membandingkan  $r_{item}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dapat dilihat pada tabel :

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2_1	0,609	0,194	Valid
X2_2	0,526	0,194	Valid
X2_3	0,570	0,194	Valid
X2_4	0,514	0,194	Valid
X2_5	0,578	0,194	Valid

3) Variabel Harga (X3)

Variabel harga terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methode* yaitu dengan membandingkan  $r_{item}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dapat dilihat pada tabel :

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3_1	0,619	0,194	Valid
X3_2	0,631	0,194	Valid
X3_3	0,641	0,194	Valid
X3_4	0,596	0,194	Valid
X3_5	0,663	0,194	Valid

4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methode* yaitu dengan membandingkan  $r_{item}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dapat dilihat pada tabel :

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y_1	0,603	0,194	Valid
Y_2	0,590	0,194	Valid
Y_3	0,642	0,194	Valid
Y_4	0,651	0,194	Valid
Y_5	0,652	0,194	Valid

b. Uji Reliabilitas

Konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Masing-masing pertanyaan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan Cronbach Alpha. Variabel dinyatakan lolos uji apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan :

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,696	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,614		Reliabel
Harga	0,681		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,680		Reliabel

Hasil perhitungan dari uji reliabilitas data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Uji yang dipakai adalah uji Durbin Watson (DW), untuk tidak menolak hipotesis nol, maka nilai d diharapkan berada diantara -2 sampai dengan +2. Jika model mengandung autoregressive akan digunakan uji autokorelasi LM ( Lagrang Multiplier).

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 <sup>a</sup>	,404	,385	1,906	1,915

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,915 yang berarti terletak diantara -2 sampai dengan 2+. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi tersebut.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87661305
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,615
Asymp. Sig. (2-tailed)		,844

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z nilainya 0,615 > 0,05 hal ini berarti bahwa nilai probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan populasi berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada hubungan linear yang sempurna atau pasti antar beberapa atau semua variabel bebas dalam model regresi. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Bila nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,968	1,973		1,504	,136		
Kualitas Produk	,352	,072	,456	4,883	,000	,711	1,407
Kualitas Pelayanan	,125	,091	,127	1,375	,172	,723	1,384
Harga	,162	,081	,182	1,992	,049	,748	1,337

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Multikolinieritas diatas diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glejser. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Tingkat signifikansi ditetapkan 5%. Jika koefisien signifikan lebih besar dari 0,05 maka data variabel tiak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,250	1,112		-,225	,822
Kualitas Produk	-,059	,041	-,167	-1,443	,152
Kualitas Pelayanan	,098	,051	,221	1,921	,058
Harga	,077	,046	,191	1,689	,094

a. Dependent Variable: Absut

Hasil uji Heteroskedastisitas tabel IV. 12 dapat diketahui bahwa koefisien signifikan untuk tiap-tiap variabel adalah lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3. Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan distro Bloods Solo. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dibawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi berganda.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,968	1,973		1,504	,136		
	Kualitas Produk	,352	,072	,456	4,883	,000	,711	1,407
	Kualitas Pelayanan	,125	,091	,127	1,375	,172	,723	1,384
	Harga	,162	,081	,182	1,992	,049	,748	1,337

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel IV.13 diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,968 + 0,352 X_1 + 0,125 X_2 + 0,162X_3$$

Penjelasan :

$a = 2,968$  adalah konstanta. Artinya apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) sama dengan Nol atau tetap, maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) adalah positif yang artinya pelanggan tetap loyal.

$b_1 = 0,352$  menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo, artinya apabila produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga konstan.

$b_2 = 0,125$  menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan harga konstan.

$b_3 = 0,162$  menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo, artinya apabila semakin menekan harga maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan.

### 4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel secara simultan atau bersama-sama. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikan < 0,05. Berikut hasil uji F yang telah dilakukan :

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,354	3	78,785	21,693	,000 <sup>a</sup>
	Residual	348,646	96	3,632		
	Total	585,000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan diatas, hasil uji secara simultan diketahui sebesar 21,693 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variable kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo.

### 5. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Model	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	4,883	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan	1,375	0,172	Ditolak
Harga	1,992	0,049	Diterima

Dari hasil uji t diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk  
 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi variable  $0,000 < 0,05$  . Hipotesis ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak sehingga hipotesis dalam penelitian ini Terbukti.
- b. Variabel kualitas pelayanan  
 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi variable  $0,172 > 0,05$  . Hipotesis ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima sehingga hipotesis dalam penelitian ini Tidak Terbukti.
- c. Variabel Harga  
 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi variable  $0,049 < 0,05$ . Hipotesis ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak sehingga hipotesis dalam penelitian ini Terbukti

### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien dterminasi digunakan untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas atribut kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Dari analisis regresi, hasil analisis determinasi pada output model summary disajikan sebagai berikut :

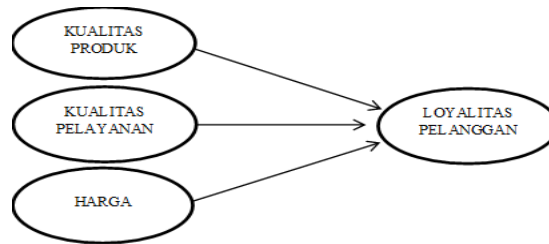
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 <sup>a</sup>	,404	,385	1,906	1,915

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel IV.15 diatas Adjust R Square sebesar nilai 0,385 atau 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 38,5% sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas di atas, maka dapat digambarkan kerangka model hasil penelitian setelah dilakukan pengujian data, yaitu sebagai berikut:



## PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis data menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo. Artinya bahwa variabel kualitas produk penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Bernadeta Sundari (2013) dan Renatus Hasto Pinuntun (2015) yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis data menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan distro Bloods Solo. Artinya kualitas pelayanan kurang mendukung dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini berkebalikan dari hasil penelitian sebelumnya oleh Renatus Hasto Pinuntun (2015), yang menyebutkan bahwa hasil penelitian dari kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal itu dapat dimaknai bahwa harga penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor yang menyebabkan adalah apabila semakin tinggi kesamaan antara harga dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga terjadi keterjangkauan harga dan menjadikan pelanggan distro Bloods semakin loyal. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Tino Hadianto (2010), yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### D. Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan distro Bloods Solo.
2. Berdasarkan hasil uji t pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan distro Bloods Solo.
3. Berdasarkan hasil uji t pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan distro Bloods Solo.

4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
5. Adjust R Square sebesar nilai 0,385 atau 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 38,5% sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **Saran**

Dari hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan bahan pertimbangan bagi distro Bloods Solo dan juga bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Meningkatkan kualitas produk
    - 1) Meningkatkan kesan produk yang dijual di distro Bloods dengan caramenambah design baju dengan ragam gambar yang lebihmenarik,menambah jenis barang yang dijual, dan memberikan packaging yang berbeda ke beberapa produk yang spesial / limited edition.
    - 2) Meningkatkan reputasi atau citra produk yang baik terhadap barang yang di jual di distro Bloods dengan cara menggandeng atau berkerja sama dengan artis lokal maupun nasional untuk memakai barang dari Bloods dan mereview barang tersebut dan disebar luaskan ke seluruh masyarakat.
    - 3) Meningkatkan macam – macam merk maupun produk yang dijual di distro Bloods dengan cara menambah kuantitas produk dengan berdasarkan macam – macam jenis produk yang belum bisa diproduksi oleh distro Bloods sendiri.
  - b. Meningkatkan keterjangkauan Harga
    - 1) Meningkatkan pemberian bonus berupa diskon, free merchandise, voucher belanja dengan cara setiap pembelian minimal (kuantitas atau jumlah uang) diberikan salah satu bonus diatas diskon, free merchindise atau voucher belanja dan memberikan hadiah terhadap pelanggan di hari – hari tertentu.
    - 2) Meningkatkan kebijakan harga yang ditetapkan ke setiap jenis produk yang dijual relatif lebih murah dibandingkan dengan dengan distro lain dengan cara selalu update/mengerti harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perusahaan tetap dengan cara kebijakan harga dibawah harga pesaing agar pelanggan tetap mendapatkan produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah.
    - 3) Meningkatkan kebijakan harga yang ditetapkan relatif terjangkau ke semua pelanggan disto Bloods dengan cara menekan harga jual dan memberikan promo diskon disetiap hari tertentu atau pada saat event tertentu agar pelanggan yang datang di distro Bloods tetap tidak merasa keberatan terhadap harga yang ditetapkan.
  - c. Mempertahankan Kualitas Pelayanan
    - 1) Mepertahankan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan terhadap pelanggan di distro Bloods dengan cara menyesuaikan jumlah karyawan bagian shopkeeper, kasir, dan gudang dengan jumlah pelanggan yang datang.
    - 2) Mempertahankan kinerja karyawan distro Bloods yang selalu melayani dan membantu para pelanggan secara tanggap dengan cara mengintruksi ke karyawan agar menjalankan SOP dengan baik, dan karyawan distro Bloods selalu fokus dan memprioritaskan permintaan dari pelanggan distro Bloods.

- 
- 3) Mempertahankan fasilitas fisik (toilet dan ruang ganti) dan perlengkapan layanan pelanggan dengan cara tetap menjaga keberadaan fasilitas fisik berupa toilet, ruang ganti, dan tempat duduk untuk pelanggan distro Bloods.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga hanya berpengaruh sebesar 38,5% terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi variabel lain. Maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain selain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu emosional dan biaya. Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004:83)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. (terj. Dwi Kartini Yahya) *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Singapore : Lexington Books.
- Hadianto, Tino. 2010. Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Hypermart Madiun.
- Junaidi. 2010. *Titik Presentase Distribusi F, Probabilitas 0,05*. Di-ambil dari : <http://junaidichaniago.wordpress.com>. (6 Mei 2019)
- Junaidi. 2010. *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)*. Di-ambil dari : <http://junaidichaniago.wordpress.com>. (6 Mei 2019)
- Junaidi. 2010. *Tabel t*. Di-ambil dari : <http://junaidichaniago.wordpress.com>. (6 Mei 2019)
- Kotler, Philip, Keller, and Kevin Lane. 2006. *Marketing Management. 12<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Pearson Education
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama* : Jakarta. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, edisi 12 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, edisi VII. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Sebelas Jilid I*. Jakarta : Indeks

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi, Edisi 3.* Jakarta : Salemba Empat
- Peter. J. Paul dan Olson, Jerry. C. 2000. *Costumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga
- Pinuntun, Renatus Hasto. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan studi Kasus di Distro Nimco Royal Store
- Shiffman, Leon G. & Kanuk, Lazer Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Edisi Kedua. Bandung : Alfabeta
- Sundari, Bernadeta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merk Terhadap Produk Pond's Facial Foam di PT. Unilever Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Total Quality Managemen.* Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang : Banyu Media Publishing
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama