

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BESI 99 JAYA TROWULAN MOJOKERTO

Muhammad Rosyid Tamimi ^{1*}, Rohmad Prio Santoso ²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

Informasi Artikel

Diterima: 10 Januari 2024

Revisi: 20 Januari 2024

Diterima: 30 Januari 2024

Kata kunci:

Harga; Promosi; Kualitas pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

Korespondensi

*Penulis korespondensi :

Rosyidtamimi9@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini mengambil Objek pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Kab. Mojokerto. Hasil penelitian ini menggunakan Sampling incidental terhadap 40 konsumen Toko Besi 99 Jaya Trowulan Kab. Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pengaruh Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan (2) Pengaruh Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan (4) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan.

How to Cite

Kutip dokumen ini: Tamimi, M. R., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Mojokerto. BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 6(2), 242-253. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5933>

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dengan begitu memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Lopumeten & Tomaso, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa kunci terpenting dalam menciptakan keunggulan bersaing untuk memenangkan pasar adalah terbentuknya loyalitas pelanggan dengan jalan menawarkan nilai/mempromosikan dan peningkatan kualitas pelayanan kepada setiap konsumen dengan memberikan produk berkualitas serta harga yang bersaing. Keunggulan bersaing dalam bisnis akan mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayar dan ditukar oleh pelanggan setelah menggunakan dan mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Harga juga dapat menjelaskan seberapa besar keuntungan, nilai yang harus dibayar dan seberapa besar kualitas dari barang yang ditawarkan. Harga yang

ditawarkan dalam toko besi 99 relative lebih murah dibanding dari harga pesaing yang ada. Selain itu Toko Besi 99 Jaya juga sering memberikan discount harga pada setiap konsumen yang telah melakukan pembelian dalam jumlah banyak, semakin banyak produk yang di beli maka semakin besar pula discount yang akan di berikan kepada konsumen. Hal ini dilakukan semata-mata agar dapat menjadikan salah satu upaya strategi Toko Besi 99 Jaya untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor kedua setelah harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi, Menurut Santoso, R. P. (2023) promosi merupakan strategi yang lebih efektif karena di dalamnya terdapat beberapa komponen yang membantu untuk memperkenalkan produk atau memasarkan produknya tepat sasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dengan begitu kegiatan promosi dapat mendorong perusahaan untuk mempopulerkan suatu merek dan produk (Alma, 2018:181). Promosi yang tepat, akan berpeluang meningkatkan penjualan, sehingga penting bagi pengusaha untuk memahami apa itu promosi dan langkah yang tepat untuk menerapkannya. Promosi yang berjalan di Toko Besi 99 Jaya Trowulan memiliki beberapa-beberapa strategi yang dilakukan. Salah satu strategi yang dilakukan dalam promosi adalah melalui karyawan melalui dari mulut ke mulut dan melakukan melalui platform pada media social seperti halnya facebook dan WhatsApp.

Faktor ketiga setelah promosi dalam mempengaruhi loyalitas pelayanan adalah kualitas pelayanan, "Kualitas Pelayanan merupakan Ujung tombak perusahaan adalah kualitas pelayanan dan keseluruhan dari karakteristik mengenai prodak ataupun jasa yang dapat didistribusikan kepada konsumen dengan sebuah harapan dapat memenuhi kebutuhan yang telah diinginkan dan diharapkan" (Bimantoro dan Lestari, 2016). Kualitas pelayanan yang diterapkan pada toko Besi 99 Jaya tergolong sangatlah baik, disetiap pelanggan yang membeli produk di Toko Besi 99 Jaya, selalu mendapatkan jasa antar barang baik itu dalam jumlah sedikit maupun banyak, tapi itu semua tergantung dari kemauan pembelinya, Dan apabila Terdapat adanya kerusakan produk pada saat konsumen menerima barang maka Toko Besi 99 Jaya memberikan jaminan pengembalian kepada konsumen. Selain pelayanannya yang cepat, sopan, ramah Toko Besi 99 Jaya juga melayani pembelian dalam jumlah partai.

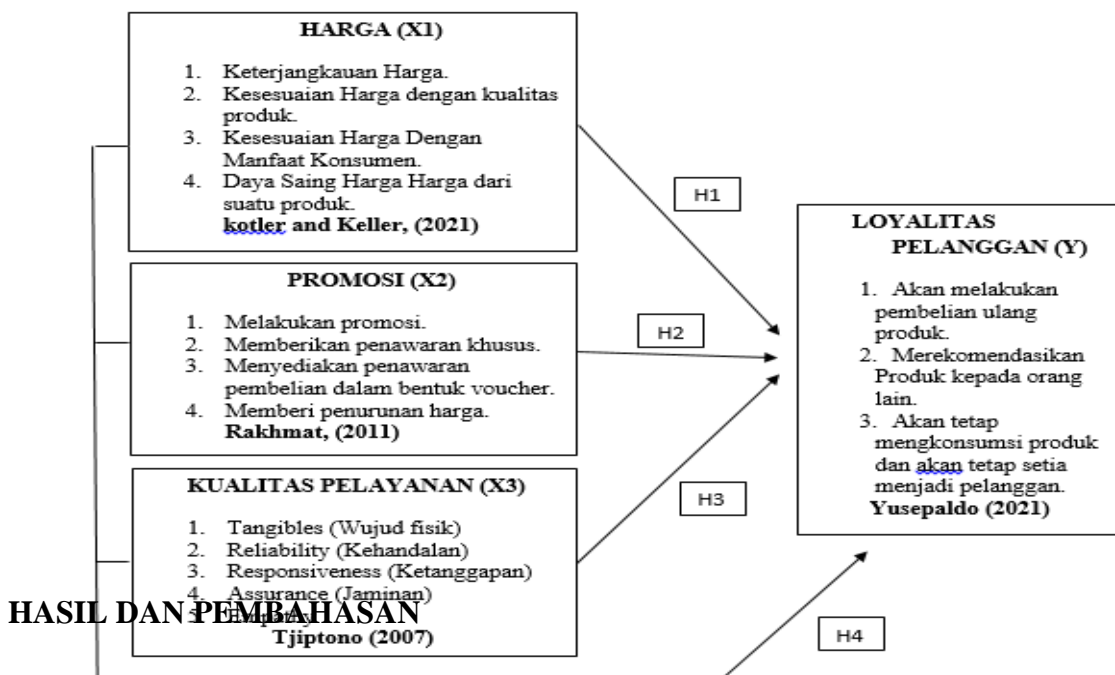
Toko Besi 99 Jaya Trowulan yang terletak di desa Wonorejo Kec. Trowulan Kab. Mojokerto ini bergerak di bidang menjual baja ringan dan baja besi seperti produk holo, galvalume, drilling, variasi pagar besi dll. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan Toko Besi 99 Jaya telah melakukan berbagai upaya seperti penjualan dengan harga yang murah, melakukan promosi serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan menawarkan berbagai jasa yang di berikan antara lain: Jasa pengiriman barang, pengrajin besi dan memberikan pelayanan yang baik. Toko Besi 99 ini merupakan salah satu toko baja yang memiliki omset penjualan yang cukup lumayan tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pemilik serta manajer toko, Toko Besi 99 dalam sebulannya memiliki omset kurang lebih sebesar 50 – 75 juta. Omset sebesar ini sudah tergolong sangat tinggi bagai Toko yang merupakan toko kategori menengah dan baru 3 tahun berdiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah Membeli Suatu produk di Toko Besi 99 Jaya Trowulan dengan jumlah kurang lebih sebanyak 546 orang dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan April 2023. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Sampling incidental atau semua konsumen yang membeli produk pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. jumlah sampel dari penelitian ini ditetapkan menjadi 40 responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Langkah analisis data mulai statistic deskriptif, Uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Jumlah 40 responden dilihat dari karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan, dalam karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan pengrajin besi lebih dominan yaitu sebesar 37%, responden status pekerjaan wira swasta 30%, responden status pekerjaan kuli bangunan 20%, dan responden status pekerjaan guru hanya sebesar 13%. Berdasarkan jenis besi yang di beli pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan lebih cenderung membutuhkan produk baja besi sebesar 55% dibanding dengan produk baja ringan yang hanya sebesar 45%. Berdasarkan jumlah dalam melakukan pembelian dalam jumlah 1 kali 12%, konsumen yang telah melakukan pembelian dalam jumlah 2 – 3 kali 20%, Konsumen yang telah melakukan pembelian 4 – 5 kali 28%, dan sisanya konsumen yang telah melakukan pembelian > 5 kali 40%.

Gambar 1
 Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti, 2023

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sample dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel. Jadi df yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $40 - 2 = 38$ maka diketahui r tabel sebesar 0,3120 (Ghozali, 2018; 52). Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua pertanyaan valid, karena r hitung $> r$ tabel 0,3120.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Harga	0,682
Promosi	0,749
Kualitas Pelayanan	0,697
Loyalitas Pelanggan	0,685

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 yang dapat dilihat di atas bahwa semua nilai Chronback's Alpha $> 0,7$. Pada Uji reliabilitas ini dapat dilihat bahwa suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018; 46).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55890099
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.605
Asymp. Sig. (2-tailed)		.857

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai Test Statistics Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,857 $> 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal (Ghozali, 2018 ; 178)

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 3
 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.056	1.876		-1.096	.280		
HARGA (X1)	.203	.085	.204	2.399	.022	.949	1.054
PROMOSI (X2)	.149	.071	.195	2.088	.044	.782	1.279
KUALITAS PELAYANAN (X3)	.645	.077	.765	8.377	.000	.819	1.220

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018 ; 107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.056	1.876		-1.096	.280
HARGA (X1)	.203	.085	.204	2.399	.022
PROMOSI (X2)	.149	.071	.195	2.088	.044
KUALITAS PELAYANAN (X3)	.645	.077	.765	8.377	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan >0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2018; 206).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.056	1.876		-1.096	.280
HARGA (X1)	.203	.085	.204	2.399	.022
PROMOSI (X2)	.149	.071	.195	2.088	.044
KUALITAS PELAYANAN (X3)	.645	.077	.765	8.377	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka hasil model persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dari masing-masing Variabel sebagai berikut:

$$Y = 2.056 + 0,203 (X1) + 0,149 (X2) + 0,645 (X3)$$

Keterangan:

- Koefesien variabel Harga (X1) adalah 0,203 hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian nilai variabel Harga sebesar satu satuan 0,203.
- Koefesien variabel Promosi (X2) adalah 0,149 hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian nilai variabel Promosi sebesar satu satuan 0,149.
- Koefesien Variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,645 hal ini dapat disimpulkan bahwa penambahan nilai pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu-satuan maka akan menambah nilai pada Variabel Kualiatas Pelayanan sebesar 0,645.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil uji t atau uji parsial maka dapat menjelaskan bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 2.399 sedangkan t tabel 2.0243, nilai signifikan $0,22 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa Variabel Harga (X1) Secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, dengan begitu Hipotesis H1 pengaruh Harga (X1) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) diterima.

Berdasarkan Hasil Uji t atau Uji parsial pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan $0,044 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa Variabel Promosi (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan begitu Hipotesis H2 terhadap loyalitas pelanggan (Y) diterima

Berdasarkan Hasil Uji t atau Uji parsial pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 8,377 sedangkan t tabel 2,0243 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) diterima.

b. Uji F

Tabel 6
 Hasil Uji F
 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.318	3	12.439	36.759	.000 ^a
	Residual	12.182	36	.338		
	Total	49.500	39			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X3), HARGA (X1), PROMOSI (X2)

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.16 tentang Uji f menunjukan bahwa nilai f hitung sebesar 38,759 > f tabel 2,87 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ho di tolak dan Ha diterima yang menyatakan variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan begitu Hipotesis H4 terhadap Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

c. Uji Koefesien Determinasi

Tabel 7
 Hasil Uji Koefesien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.754	.733	.58172	2.364

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X3), HARGA (X1), PROMOSI (X2)

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diatas tentang Uji Koefesien Determinasi (R2) dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square Sebesar 0,733 atau 73,3% hal ini dapat di artikan kemampuan Variabel independent yaitu Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Variabel dependen Loyalitas Pelanggan sebesar 73,3% sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh Variabel yang lain selain variabel independent dalam penelitian.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.399 sedangkan t tabel 2.0243, nilai signifikan $0,22 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,203 Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama atau H1 yang menyatakan bahwa pengaruh Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 20,3%.

Jadi kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat diartikan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian maka akan tercapai atau memberikan kepuasan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali melakukan pembelian ulang untuk menjadikan konsumen sebagai loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Minawati, 2017) Ketika pelanggan merasa bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang yang menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Besi 99 Jaya Trowulan

Sesuai dari hasil uji hipotesis yang ada di dalam penelitian ini yaitu Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Dari pengolahan data distribusi jawaban responden dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan $0,044 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,149 maka nilai dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua atau H2 yang menyatakan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sebesar 14,9 %.

Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan oleh Toko Besi 99 Jaya dalam melakukan sebuah upaya dalam mencari Loyalitas pelanggan. Melakukan Promosi melalui media social adalah cara yang sangat efektif, Karena dengan menggunakan media social maka Toko Besi 99 Jaya Trowulan akan jauh lebih mudah untuk dapat memperkenalkan suatu merk atau produknya kepada konsumen dalam jangkauan yang sangat luas, Jenis-jenis media sosial yang di gunakan oleh Toko Besi 99 Jaya Trowulan dalam melakukan promosi antara lain: 1. Marketplace pada Facebook, 2. Story WhatsApp,. Hal ini dibuktikan oleh Toko Besi 99 Jaya Trowulan dalam memperkenalkan sebuah produk-produk yang dapat mempengaruhi jumlah loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan.

Hasil penelitian pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Suharsono & Sari (2019), promosi yang ampuh dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat ini adalah promosi melalui media sosial yang mana dalam setiap transaksinya melalui media *online* juga.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 8,377 sedangkan t tabel 2,0243 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,645 maka nilai dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan Kualitas pelayanan (X_3) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 64,5%.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan yang ada pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan lebih mengedepankan responsiveness (ketanggapan) dalam melakukan kualitas pelayanan, hal ini dapat dibuktikan oleh Toko Besi 99 Jaya dimana salah satu indicator responsiveness (ketanggapan) dari kualitas pelayanan memiliki skor paling tinggi dari distribusi jawaban responden pada Toko besi 99 Jaya Trowulan yaitu dengan nilai skor 3,63.

Hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ini di dukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Keshavarz & Jamshidi (2018) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian tersebut menandakan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan.

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Hal ini di tunjukan nilai f hitung sebesar 38,759 lebih besar bila dibandingkan dengan f tabel 2,87 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan begitu dapat diartikan bahwa hipotesis ke empat yang menyatakan pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) terbukti.

Hasil penelitian Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kartini, 2021) Bahwa penelitian dan pembahasan Harga, Kualitas pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-Ride di kota Samarinda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil hipotesis Uji parsial (t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Dari pengolahan data distribusi jawaban responden bahwa variabel Harga dipengaruhi oleh indicator $X_{1.4}$ (Daya saing harga) dengan pernyataan “Memberikan keunggulan harga yang relative lebih murah dari pada harga pesaing yang ada”, yang artinya konsumen di Toko Besi 99 Jaya Trowulan merasa bahwa harga yang diberikan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan memiliki keunggulan relative lebih murah dari pada harga pesaing yang ada.

Berdasarkan hasil hipotesis Uji parsial (t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Dari pengolahan data distribusi jawaban responden bahwa variabel Promosi dipengaruhi oleh indikator X2.2 (Penawaran Khusus) dengan pernyataan “Toko Besi 99 Jaya melakukan promosi pada media sosial”, yang artinya konsumen di Toko Besi 99 Jaya Trowulan merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Besi 99 Jaya Trowulan yang dilakukan menggunakan media social lebih maksimal dalam menganalkan sebuah produk, sehingga kebanyakan konsumen dapat mengetahui sebuah produk-produk yang ada pada Toko Besi 99 Jaya melalui media social.

Berdasarkan hasil hipotesis Uji parsial (t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Dari pengolahan data distribusi jawaban responden bahwa variabel Kualitas Pelayanan dipengaruhi oleh indikator X3.5 (Empaty) dengan pernyataan “Pegawai Toko Besi 99 Jaya selalu menyelesaikan keluhan konsumen”, yang artinya konsumen di Toko Besi 99 Jaya Trowulan merasa sangat puas dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang diberikan pegawai dapat menyelesaikan setiap keluhan yang dirasa oleh setiap konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji simultan (F) yang telah dilakukan, diketahui bahwa Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Kesimpulan ini diambil dari uji koefisien determinasi semakin baik Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan maka semakin besar loyalitas pelanggan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, fifin., & Budiarti, Anindhyta. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*. JUPE, 08 (03), 86-94
- Arianto, Nurmin. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan*. KREATIF Jurnal Ilmiah, 7 (01), 44-54.
- Cardia, Daniel I Nyoman Rhenata dkk. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, 8 (11), 6762-6781.
- Effendy, Mochtar Luthfi dkk. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo*. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 8 (2), 107-116.
- Fadli, Muhammad Dariel., & Rubiyanti, Nurafni. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ecommerce Shopee*. e-Proceeding of Management, 8 (5).
- Farisi, Salman., & Siregar, Qahfi Romula. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3 (01), 148-159.
- Gea, Martinus. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)*. Jurnal Emba, 9 (02), 893-899.
- Hanifa, Okla dkk. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. EcoGen, 1 (04).

- Hariono, Robby., & Marlina, Maria Assumpta Evi. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash*. PERFORMA Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6 (1).
- Insani, Nabilah Alya., & Madiawati, Putu Nina. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. JIMEA Jurnal Ilmiah MEA, 04 (3).
- Kartini, Rahmi Ariani. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis, 9 (1), 74-83.
- Kumara, Dedek., & Marlia, Iip. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Limas Prima Steel Kota Tangerang*. Scientific Journal Of Reflection, 4 (4).
- Muhtarom, Abid dkk. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) -Partial Least Square (PLS)*. Journal Ekombis Review, 10, 391–402.
- Paulus, Dhany. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Banyu Bening Komunika Di Surabaya*. JUTEL, 1.
- Permono, Valentino Ronggo., & Pasharibu, Yusepaldo. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut*. Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 04 (01).
- Rahmayanti, Putu Laksmita Dewi., & Ekawati Ni Wayan. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 7 (2), 125-138.
- Rosalia, Intan., & Lestariningsih, Marsudi. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10 (3).
- Santoso, R. P. (2023). Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 228–235. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5668>
- Sarjita. (2018). *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jbma, V (1).
- Stellamaris, Wong Meylin. (2019). *Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Efektivitas Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelangga Zest Hotel Jemursari Surabaya*. AGORA, 07 (1).
- Thungasal, Chandra Eddy., & Siagian, Hotlan. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari*. AGORA, 7 (01).

Widnyani, Ni Made dkk. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5 (2).