

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS UPK GONDANGREJO KARANGANYAR

Adi Penawan¹

Setiyana²

adi_penawan@yahoo.com

nanasetiyana4@gmail.com

STIE AUB SURAKARTA^{1,2}

Abstract,

The purpose of this study was to analyze the product quality strategy, location, service quality, and promotion of customer loyalty UPK Gondangrejo Karanganyar.

The population in this study was 1500 customers of UPK Gondangrejo Karanganyar. The analysis technique used is multiple linear analysis. With the random sampling method, a sample of 75 respondents was obtained. Questionnaire as an instrument for collecting data. Data analysis used the Classical Assumption Test, Linear Regression Test, t-test, f test, and R2 test.

The classical assumption test results show the data can be justified. The regression test shows that product quality, service quality, and promotion have a positive effect while the location has a negative effect. The significance value of the t-test states that product quality, service quality, and promotion have a significant effect while the location has no significant effect. F test with a significance of $0.000 < 0.05$ shows that product quality, location, service quality, and promotion simultaneously have a significant effect. R2 test of 0.628 shows that product quality, location, service quality, and promotion have an effect on 62.8% of customer loyalty at UPK Gondangrejo Karanganyar. The results of this study are useful as a reference for future research.

Keywords: Product and Service Quality, Promotions, Loyalty

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi loyalitas pelanggan UPK Gondangrejo Karanganyar.

Populasi dalam penelitian ini adalah 1500 pelanggan UPK Gondangrejo Karanganyar. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Dengan metode random sampling diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Angket sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier, Uji t, Uji f, dan Uji R2.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dapat dipertanggungjawabkan. Uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk,

kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif sedangkan lokasi berpengaruh negatif. Nilai signifikansi uji-t menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Uji F dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan. Uji R² sebesar 0,628 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh terhadap 62,8% terhadap Loyalitas Pelanggan UPK Gondangrejo Karanganyar. Hasil penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Layanan, Promosi, Loyalitas

PENDAHULUAN

Manajemen perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting dan menjadi bagian organisasi yang esensial dalam rangka keberhasilan dan kesinambungan dalam mencapai tujuan organisasi yaitu kepentingan aspek pemasaran. Kepentingan ini dalam bentuk strategi pemasaran yang harus sesuai dengan produk yang akan dijual agar tepat pada di pasaran (Kodir, 2020). Menurut Abdullah dan Tantri (2015:22), strategi ini dapat dikelola melalui proses manajemen dalam pelaksanaan dan wujud atas penetapan gagasan (ide, jasa, harga dalam pertukaran pada kelompok atau sasaran tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan

organisasi (Quintania & Sasmita, 2020).

Brand memiliki peranan yang sangat penting dalam kasus berbelanja online dan memiliki keterlibatan konsumen secara lebih luas (Husain, 2019). Oleh karena itu, pemilihan strategi dan teknik promosi yang tepat dalam pemasaran akan memiliki kesesuaian dan produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan dapat diterima konsumen dengan persepsi yang baik, sehingga produk mereka di beli konsumen. Suatu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang mereka jual tidak jauh dari kiat-kiat serta strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang mereka jual, sehingga perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan

konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan (Zainurossalamia ZA, 2020, p. 3).

Strategi pemasaran suatu perusahaan cenderung diarahkan untuk meningkatkan frekuensi atau probabilitas perilaku konsumen, seperti peningkatan pembelian produk tertentu (Abdillah, Kasmita, & Abrian, 2014). Lebih lanjut, terdapat salah satu program permodalan yang berbasis untuk mensejahterakan masyarakat. Program tersebut adalah PNPM. Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan (PNPM) adalah program penanggulangan kemiskinan dengan pendekatan pembangunan partisipatif (pembangunan yang dilaksanakan dari, oleh dan untuk masyarakat) atau yang disingkat dengan DOUM dengan tujuan mendorong peningkatan kualitas hidup, kesejahteraan dan kemandirian masyarakat desa. Namun setelah berakhirnya program PNPM Mandiri, untuk melindungi dana eks- PNPM Mandiri, dana tersebut yang dikelola oleh Unit Pengelola Kegiatan (UPK). UPK (Unit Pengelola Kegiatan)

adalah unit yang menjalankan kegiatan usaha berupa jasa simpan pinjam yang bertujuan memberdayakan masyarakat perdesaan secara mandiri guna pengentasan kemiskinan masyarakat sesuai amanat Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan (PNPM-MPd).

Menjalankan jasa pinjaman ini perusahaan harus melihat beberapa faktor yang erat kaitannya dengan pengaruh jasa tersebut agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Sedangkan dilihat dari era sekarang banyak perusahaan yang berkecimpung di bidang jasa pinjaman seperti ini, sehingga dari faktor ini perlu dikaji tentang apa sajakah yang mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka meneliti mengenai loyalitas nasabah sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014). Loyalitas pelanggan ini sangat berpengaruh akan kelangsungan perusahaan/instansi dalam peningkatan serta pencapaian visi misi perusahaan. Salah satu upaya UPK Gondangrejo dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan memberikan bantuan kepada masyarakat berupa dana pinjaman untuk peningkatan pendapatan serta untuk kegiatan infrastruktur, pendidikan (pembangunan gedung TK dan PAUD), kegiatan Posyandu dan pelatihan serta kegiatan dana bergulir/simpan pinjam.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan

(Kotler & Armstrong, 2016, p. 283). Artinya, suatu produk akan sangat dihargai oleh konsumen, jika produk tersebut memanglah berkualitas tinggi karena konsumen merasa puas akan produk yang berkualitas (Rahman, Yulianti, & Rina, 2020). Produk yang ditawarkan di UPK Gondangrejo Karanganyar yaitu jasa pinjaman. Produk ini ditujukan untuk meringankan masyarakat disaat membutuhkan biaya yang cepat. Oleh karenanya, hal ini perlu diteliti apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Fenomena saat ini, banyak orang menginginkan hal yang instan dan cepat, tidak menutup kemungkinan orang-orang memilih mencari dana pinjaman yang dapat segera cair dan segera dapat digunakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu lokasi perusahaan. Lokasi dapat berpengaruh terhadap pemakaian jasa di perusahaan/ instansi tersebut, sehingga perlu diteliti untuk mengetahui apakah sangat mempengaruhi terhadap upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Ada tiga jenis interaksi yang

mempengaruhi lokasi, yaitu: Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), Pemberi jasa mendatangi konsumen, Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Lokasi perusahaan merupakan pusat dari seluruh kegiatan bisnis baik administrasi maupun manajerial. Lokasi yang strategis menentukan keberhasilan perusahaan, serta mendukung akan peluang dalam mendapatkan konsumen yang banyak. Berhubungan dengan lokasi, UPK Gondangrejo hadir di tengah-tengah masyarakat untuk menjangkau masyarakat yang membutuhkan bantuan baik permodalan untuk usaha atau tujuan-tujuan tertentu lainnya. Hadirnya UPK Gondangrejo, diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat khususnya masyarakat Kecamatan Gondangrejo.

Segi kualitas pelayanan di bidang jasa ini menjadi hal yang utama, karena jasa bisa dirasakan dari pelayanannya, maka dari itu pelayanan yang baik terhadap jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dari kepuasan konsumen itu loyalitas

nasabah akan terbentuk secara tidak langsung (Putro, Semuel, & Brahmana, 2014). Seperti yang ada pada UPK Gondangrejo, apabila terdapat masyarakat yang ingin menggunakan jasa UPK Gondangrejo, maka para pegawai UPK Gondangrejo akan melayani dengan sepenuh hati keperluan calon penerima pinjaman UPK Gondangrejo sehingga masyarakat pengguna jasa UPK Gondangrejo selalu diberikan pelayanan yang terbaik agar merasa puas. Pelayanan yang diterapkan tersebut diharapkan konsumen agar menjadi loyal dan menjadikan UPK Gondangrejo sebagai solusi apabila terjadi masalah dalam keuangan.

Promosi juga merupakan hal penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Karena jika pemasar gagal dalam menyampaikan atau mempromosikan nilai produknya kepada konsumen, maka hal itu sangat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap nilai produk atau jasa (Putri, 2017). Adanya sistem promosi yang dilakukan dan diterapkan diharapkan dapat menarik

konsumen lebih banyak dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan untuk menjawab apakah kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar. Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi masing-masing terhadap loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dapat memberikan gambaran kepada organisasi atau perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atau nasabah terhadap jasa yang ditawarkan dan keputusan dalam menggunakan jasa simpan pinjam di perusahaan ini. Lebih lanjut dapat digunakan sebagai bahan masukan dan menjadi sumbangan pikiran pada perusahaan di bidang jasa.

Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014). Loyalitas pelanggan ini sangat berpengaruh akan kelangsungan perusahaan/instansi dalam peningkatan serta pencapaian visi misi perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016, p. 283). Artinya, suatu produk akan sangat dihargai oleh konsumen, jika produk tersebut memanglah berkualitas

tinggi karena konsumen merasa puas akan produk yang berkualitas (Rahman, Yulianti, & Rina, 2020).

Rumusan hipotesis penelitian diperlukan suatu model yang diusulkan dengan logika IPO (input-process-output) dan kombinasi model kausal untuk merumuskan hipotesis alternatif (Sani, Pusparini, Rizal, Khristiana, Zailani, & Husain, 2020). Input berupa rekaman data-data primer yang diambil dari persepsi nasabah di UPK Gondangrejo Karanganyar tentang Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Promosi (X4). Diproses dengan analisis data menggunakan perhitungan statistik inferensial yang bertujuan untuk menghasilkan output yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Logika IPO ini dalam istilah penelitian akademis berupa paradigma atau kerangka berpikir (*framework of thinking*) yang diturunkan menjadi suatu model penelitian untuk menguji hipotesis alternatif.

Kualitas Produk menggambarkan fungsi, sifat dan kondisi fisik produk berupa barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu

yang diharapkan. Hasil penelitian yang membuktikan adanya kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013), Kualitas produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima (Putro, Samuel, & Brahmana, 2014), studi di Restoran Happy Garden Surabaya *Department Store* Cileungsi. Kemudian, adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Hanny & Azis, 2018) di Matahari *Department Store* Cileungsi. Kemudian, bukti atas faktor desain dan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek (Quintania & Sasmitha, 2020) dan juga faktor kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Waroeng Pisa Purwekerto, Banyumas (Chasanah, 2019). Hipotesis alternatif pertama yang dinyatakan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Loyalitas Nasabah

Lokasi yang menjadi unsur penting bauran promosi sangat berperan strategis menentukan keberhasilan perusahaan, serta mendukung akan peluang dalam target pasar dan konsumen. Hasil penelitian yang tidak membuktikan adanya peran lokasi terhadap loyalitas pelanggan warung Seafood "Yu Yem" (Septiadi, 2015). Lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pelanggan di Cafe Waroeng Pisa Purwekerto, Banyumas (Chasanah, 2019). Penelitian ini menguji pengaruh lokasi pada loyalitas nasabah di UPK Gondangrejo Karanganyar dengan hipotesis alternatif kedua yang dinyatakan sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh signifikan pada Loyalitas Nasabah

Pelayanan menjadi sentral penting pada organisasi jasa dalam mengukur kepuasan dan pembentukan loyalitas subjeknya. Hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013). Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen yang berpengaruh atas loyalitas konsumen juga dinyatakan diterima (Putro, Samuel, & Brahmana, 2014), studi di Restoran Happy Garden Surabaya *Department Store* Cileungsi. Kemudian, adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Hanny & Azis, 2018) di Matahari *Department Store* Cileungsi. Hipotesis alternatif ketiga yang dinyatakan sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Nasabah

Promosi yang merupakan bauran promosi yang paling efektif digunakan organisasi dalam mengukur keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas. Hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013). Pengaruh bauran promosi yang menggunakan dimensi periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung terhadap keputusan tamu untuk menginap di HW Hotel Padang (Abdillah,

Kasmita, & Abrian, 2014). Hipotesis alternatif ketiga yang dinyatakan sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh signifikan pada Loyalitas Nasabah

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala angka, termasuk di dalamnya ada jumlah populasi, jumlah sampel, hasil kuisioner dengan skala likert dan hasil pengolahan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar dengan penetapan sampel akhir sebanyak 75 responden yang sudah pernah menggunakan jasa UPK Gondangrejo menggunakan non *probability sampling* dengan sampling acak. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer.

Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan dengan memberikan nilai dari setiap jawaban dengan menggunakan skala likert. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan

promosi (X4), sedangkan variabel dependen penelitian ini yaitu loyalitas nasabah (Y) pada UPK Gondangrejo Karanganyar. Keseluruhan variabel yang diuji masing-masing menggunakan 5 (lima) item pernyataan. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data ini dioperasikan melalui program SPSS, terdapat beberapa uji dalam analisis data ini, yaitu: Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, Uji multikolineritas, Uji autokorelasi, Uji heteroskedastisitas), Uji t, Uji F dan Uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan menggunakan tahapan validitas data dan reliabilitas konstruk yang hasilnya disajikan pada Tabel 1 hingga 5.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
Y_1	0,540	0,227	Valid
Y_2	0,362	0,227	Valid
Y_3	0,329	0,227	Valid
Y_4	0,239	0,227	Valid
Y_5	0,373	0,227	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{1_1}	0,437	0,227	Valid
X _{1_2}	0,637	0,227	Valid
X _{1_3}	0,561	0,227	Valid
X _{1_4}	0,478	0,227	Valid
X _{1_5}	0,558	0,227	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{2_1}	0,460	0,227	Valid
X _{2_2}	0,579	0,227	Valid
X _{2_3}	0,722	0,227	Valid
X _{2_4}	0,623	0,227	Valid
X _{2_5}	0,636	0,227	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{3_1}	0,746	0,227	Valid
X _{3_2}	0,509	0,227	Valid
X _{3_3}	0,569	0,227	Valid
X _{3_4}	0,765	0,227	Valid
X _{3_5}	0,481	0,227	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{4_1}	0,564	0,227	Valid
X _{4_2}	0,718	0,227	Valid
X _{4_3}	0,779	0,227	Valid
X _{4_4}	0,612	0,227	Valid
X _{4_5}	0,530	0,227	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020**Uji Validitas**

Hasil uji validitas berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel independent dan variabel dependen (kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas nasabah) yaitu valid, karena $r_{item} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha yang mensyaratkan nilainya minimal 0 (Sugiyono, 2017), yang hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Hasil
Loyalitas nasabah (Y)	0,610	<i>Cronbach Alpha > 0,60 maka reliabel</i>	Reliabel
Kualitas produk (X1)	0,752		Reliabel
Lokasi (X2)	0,809		Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0,818		Reliabel
Promosi (X4)	0,834		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas instrumen berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan untuk variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi sehingga terbentuk tingkat loyalitas nasabah adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Artinya, kuesioner konsisten atau dapat dipertanggungjawabkan serta layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pertama yaitu tahapan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07791684
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,100
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,002
Asymp. Sig. (2-tailed)		,268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

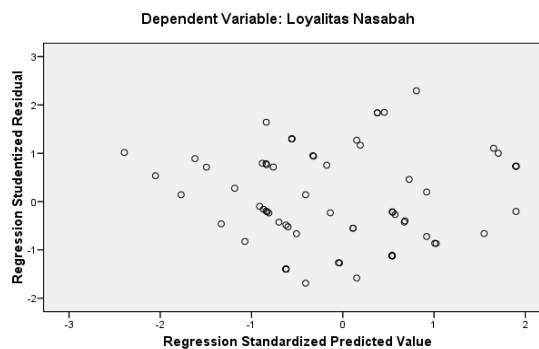
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil sebesar 1,002 dengan tingkat signifikansi $0,268 > 0,05$. Sehingga semua variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan

promosi terhadap loyalitas nasabah mempunyai distribusi data normal.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat sebaran Scatterplot yang hasilnya disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Scatter Diagram
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan scatter diagram memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak

terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

melihat skor VIF dan tolerance yang hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,770	1,503		3,838	,000		
	Kualitas Produk	,316	,089	,361	3,569	,001	,491	2,035
	Lokasi	-,010	,088	-,013	-,118	,907	,433	2,307
	Kualitas Pelayanan	,227	,082	,278	2,760	,007	,494	2,025
	Promosi	,205	,085	,291	2,406	,019	,343	2,914

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan tabel diatas memperoleh skor tolerance pada masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,1 dan skor VIF yang masing-masing variabel kurang dari 10, maka telah memenuhi asumsi tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel independen berarti seluruh variabel tersebut mendukung dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda (lihat Tabel 8), didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,770 + 0,316X_1 - 0,010X_2 + 0,227X_3 + 0,205X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut:

$\alpha = 5,770$ artinya apabila kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan,

dan promosi konstan, maka loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar berpengaruh positif.

$\beta_1 = 0,316$ artinya apabila kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar, Apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat, dengan asumsi lokasi, kualitas pelayanan dan promosi dianggap tetap.

$\beta_2 = -0,010$ menunjukkan lokasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar. sehingga apabila lokasi ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan menurun dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

$\beta_3 = 0,227$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

UPK Gondangrejo Karanganyar. Sehingga apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka loyalitas nasabah meningkat.

$\beta_4 = 0,205$ menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar. Sehingga apabila

promosi ditingkatkan, maka loyalitas nasabah meningkat.

Uji Hipotesis

Tahapan uji ini diawali dengan uji koefisien determinasi (*R-square*) yang hasilnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,628	1,108	1,156

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan tabel diatas memperoleh skor *Adjusted R Square* sebesar 0,628 yang berarti loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi

sebesar 62,8 persen sedangkan sisanya 37,2 persen dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tahapan uji selanjutnya dilakukan dengan uji F (ANOVA) yang hasilnya disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158,499	4	39,625	32,260	,000 ^a
Residual	85,981	70	1,228		
Total	244,480	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji F berdasarkan tabel diatas memperoleh skor $F = 32,260$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, lokasi, kulaitas pelayanan

dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar.

Tahapan uji selanjutnya dalam menjawab hipotesis alternatif dilakukan dengan uji t (lihat Tabel 8). Kualitas Produk (X1) mempunyai thitung 3.569 dengan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

Lokasi (X2) mempunyai thitung -0,118 dengan taraf signifikansi sebesar $0,907 > 0,05$, maka berarti variabel lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 tidak diterima.

Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai thitung 2,60 dengan taraf signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, maka berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.

Promosi (X4) mempunyai thitung 2,406 dengan taraf signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, maka berarti variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan pelanggan (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013; Putro, Samuel, & Brahmana, 2014; Hanny & Azis, 2018), serta pada loyalitas konsumen (Quintania & Sasmita, 2020).

Lokasi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pelanggan warung (Septiadi, 2015), Artinya apabila peran lokasi ditingkatkan maka tidak serta merta

efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena pengaruhnya tidak signifikan dan tidak selaras dengan penelitian yang membuktikan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Chasanah, 2019).

Kualitas pelayanan terbukti positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan pelanggan (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013; Putro, Samuel, & Brahmana, 2014; Hanny & Azis, 2018).

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila promosi ditingkatkan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa adanya pengaruh strategi promosi terhadap

keputusan pembelian dan keputusan jasa pada tamu hotel (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013; Abdillah, Kasmita, & Abrian, 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembuktian hipotesis diperoleh simpulan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar sementara Lokasi tidak berpengaruh signifikan. Loyalitas Nasabah UPK Gondangrejo Karanganyar memiliki kontribusi yang kuat dari faktor kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 62,8 persen.

Saran

Kualitas produk yang diberikan oleh jasa pinjaman UPK Gondangrejo sebaiknya ditingkatkan baik dari segi tentang cara mengurus pinjaman, menjelaskan setiap jasa yang diberikan dan memberikan informasi yang rinci agar produk jasa agar diketahui dan diterima nasabah.

Penentuan lokasi yang diberikan oleh jasa pinjaman UPK Gondangrejo sebaiknya dipertahankan baik dari segi lingkungan kantor, kenyamanan, dan keamanan untuk para nasabah yang datang ke kantor UPK. Kualitas pelayanan sebaiknya ditingkatkan baik dari segi pelayanan, keramahan pegawai, serta kemudahan dalam menggunakan jasa pinjaman dan menjaga kepercayaan nasabah yang memberikan penilaian yang baik terhadap jasa pinjaman UPK Gondangrejo Promosi sebaiknya ditingkatkan dan dapat dilakukan dengan berpartisipasi disetiap acara-acara yang dibuat warga Kecamatan Gondangrejo, mengadakan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat serta lebih giat dalam menginformasikan kelebihan jasa pinjaman UPK Gondangrejo yang ditawarkan mengingat akan banyaknya pesaing yang muncul, dengan melakukan promosi di media sosial. Bagi peneliti yang akan datang, dapat mengembangkan model atau kerangka pikir penelitian dengan melibatkan faktor-faktor lainnya yang

jasa agar membentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., Kasmita, & Abrian, Y. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di HW Hotel Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism* Vol 5, No.1, 2014.
- Abdullah, T., & Tantri, F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Chasanah, U. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto.
- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol, 2, No.1, 2018 93-110.
- Husain, T. (2019). Analisis Layanan Google Scholar Sebagai Bahan Referensi Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *ULTIMA InfoSys* Vol, X, No.1, 2019 69-75.

- Kodir, A. 2020. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Supermi (Studi Kasus di Minimarket Mina Surabaya)*. Fakultas Ekonomi. Jawa Timur: UPN "Veteran".
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing (Global ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. 2014. *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol, 1, No.4, 2013* 2336-2346.
- Putri, B. R. (2017). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol, 2, No.1, 2014* 1-9.
- Quintania, M., & Sasmita. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi Vol, 20, No.1, 2020* 26-38.
- Rahman, M. F., Yulianti, F., & Rina. (2020). Analisis Strategi Harga dan Kualitas Produksi terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Kue Hj. Enong Bakery di Martapura. *DINAMIKA EKONOMI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol, 13, No.2, 2020* 311-322.
- Sani, A., Pusparini, N. N., Rizal, R., Khristiana, Y., Zailani, A. U., & Husain, T. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM) (pp. 1-5)*. Pangkalpinang: UIN Syarif Hidayatullah.
- Septiadi, E. (2015). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Seafood "Yu Yem" Pantai Jatimalang. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol, 11, No.2A, 2015*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*

Kombinasi. Bandung: CV.
Alfabeta.

Zainurossalamia ZA, S. 2020.
Manajemen Pemasaran:

Teori & Strategi (Cetakan ke-1). Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.