

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Lhokseumawe)

ABSTRACT : The purpose of this study was to determine the effect of product, price, promotion, and location on customer loyalty (a case study on *Kentucky Fried Chicken*, Lhokseumawe City). The data collection techniques used were data collection in the form of questionnaires, field research, and literature studies. The author distributed questionnaires to 100 *Kentucky Fried Chicken* (KFC) customers at *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Restaurants in Lhokseumawe City. To analyze the effect of the independent variables on the dependent variable, multiple linear regression methods are used. Because in this study the researcher analyzed more than one independent variable, namely product (X1), price (X2), promotion (X3), and location (X4). The correlation coefficient (R) was obtained for 0.874 and the Adjusted R2 value was 0.754 (75.4%) which means that product (X1), price (X2), promotion (X3), and location (X4) affect customer loyalty (Y) by 75.4% and the remaining 24.6% is influenced by other factors outside this research model (error term). From the partial test results, the product variable (X1) obtained a count value of 3.876 > Table 1.985, meaning that the product (X1) has a significant effect on customer loyalty (Y). The price variable (X2) obtained a count of 2.364 > 'table of 1.985, meaning that price (X2) has a significant effect on customer loyalty (Y). The promotion variable (X3) obtained a count of 2.001 > table of 1.985, meaning that promotion (X3) has a significant effect on customer loyalty (Y). The location variable (X4) obtained a count of 2.976 > 'table of 1.985, meaning that location (X4) has a significant effect on customer loyalty (Y). For simultaneous testing, the Fcount value is 76.815 > Ftable 2.47, so it can be concluded that product (X1), price (X2), promotion (X3), and location (X4) have a significant effect on customer loyalty (Y) at *Kentucky Restaurants Fried Chicken* Lhokseumawe City.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Customer Loyalty

T. Edyansyah¹
Juni Ahyar²

^{1,2} Dosen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas
Malikussaleh

*Email:

tedyansyah@unimal.ac.id

juniahya@unimal.ac.id

(Corresponding author)

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Lhokseumawe sangat ketat karena, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang di luncurkan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Lhokseumawe ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan.

Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Konsumen dalam memilih tempat makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi rasa akan lapar, rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, kenalan baru, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian

produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion dan place*).

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam, memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Industri restoran cepat saji di Lhokseumawe diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Lhokseumawe. Bisnis makanan sendiri dinilai sebagai bisnis dengan prospek cerah dan strategis. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran fast food. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT. Fast Food Indonesia, Tbk dengan merek dagang *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun salah satu yang dirasakan paling penting adalah memahami perilaku konsumen. Selain itu, pihak KFC harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi produk setiap wilayah berbeda satu sama lain. Selanjutnya pihak KFC harus mengetahui posisi relatifnya apabila dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu *California Fried Chicken* (CFC). Setelah itu semua maka pihak perusahaan harus memikirkan strategi apa yang harus diterapkan agar produknya itu bisa diterima oleh konsumen.

PT. Fast Food Indonesia, Tbk dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba

jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Inti dari promosi adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan promosi sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pemilihan lokasi yang tepat pada suatu rumah makan akan lebih sukses dibandingkan dengan rumah makan lainnya yang beralokasi kurang strategis.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1). Bagaimanakah pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe) ? (2). Bagaimanakah pengaruh harga

Produk

Menurut Kotler (2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tidak berbeda dengan pendapat Kotler, Tjiptono (2011) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Jadi disini jelas bahwa produk merupakan barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan sehingga produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian secara fisik saja yang diberikan per konsumen, dalam hal ini produk tidak dilihat dari wujud fisiknya saja tetapi juga mencakup pelayanan yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya.

terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe) ? (3). Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe) ? (4). Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe) ?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Bauran Pemasaran

Sastradipoera (2014) mengartikan bauran pemasaran sebagai sejumlah kegiatan terkendali yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi (seperti perusahaan) agar dapat mempengaruhi tanggapan para konsumen terhadap pangsa pasar tertentu yang menjadi tujuan organisasi itu. Menurut Saladin (2013) bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan produknya, yang mana dikenal dengan "4-P" (*product, price, promotion* dan *place*). Sedangkan Tjiptono (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pada hakekatnya, seorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut, para pembeli membeli produk dan jasa karena barang dan atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya tetapi adalah bagaimana produk tersebut akan memberikan manfaat yang ditimbulkannya.

Harga

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Dalam sejarah harga umumnya memiliki peranan tertentu dalam pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku untuk negara-negara miskin tetapi faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam

perilaku pilihan pembeli selama beberapa dasawarsa ini, namun harga masih tetap merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar. Menurut Kotler (2015), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi sebuah produk dan pelayanannya yang menyertainya.

Swastha dan Irawan (2014) mendefinisikan harga sebagai unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel karena harga dapat berubah sewaktu-waktu tak seperti tampilan produk dan distribusi, perusahaan melakukan penetapan harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak, bukannya oleh agen pemasaran, pada perusahaan besar penetapan harga ditetapkan oleh manajer divisi.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga-harga bahan baku biaya produksi, biaya pemasaran adanya peraturan pemerintah dan lain-lain. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk komplementer, serta potongan harus memperhatikan dan konsumen, untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena itu dengan adanya pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa

definisi tentang promosi. Menurut Tjiptono (2011) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2015) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Kemudian Sistaningrum (2014) promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Komponen yang dilakukan memberitahukan dan meyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu periklanan dan Personal selling. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan diperoleh calon pembeli.

Lokasi

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Buchari (2014) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Angipora (2012), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pengertian lokasi menurut

Saladin (2013) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Menurut Tjiptono (2011), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lamb (2013) mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi menurut Buchari (2014) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Huriyati (2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Lupiyoadi (2004) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Lupiyoadi (2004), konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian

berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2015), loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan didefinisikan Kotler (2015) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Saladin (2013), loyalitas pelanggan 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.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Lhokseumawe yang beralamat di Jalan Merdeka, No. 25, Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Dan yang menjadi subjek penelitian yaitu pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pada Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Lhokseumawe.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2007) mengatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Jadi jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data akurat yang bersumber dari pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu yaitu berupa daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti dan ini merupakan cara untuk memperoleh informasi yang lebih luas tentang data diri dan karakteristik responden.
2. Penelitian lapangan yaitu metode penelitian yang dilaksanakan secara langsung pada objek penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang sifatnya nyata.
3. Studi kepustakaan yaitu suatu pendekatan pencarian data dan informasi melalui perpustakaan dengan cara mencari buku-buku literatur serta tulisan-tulisan karya ilmiah. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan teknik regresi linear berganda.

melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2005).

Karena dalam penelitian ini peneliti menganalisis lebih dari satu variabel, yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4), adapun persamaan regresi linear berganda, adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y	= Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)
b_0	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel Bebas (Produk)
X_2	= Variabel Bebas (Harga)
X_3	= Variabel Bebas (Promosi)
X_4	= Variabel Bebas (Lokasi)
ϵ_i	= <i>Error term</i>

Definisi Operasional Variabel

1. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Harga (X_2) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.
3. Promosi (X_3) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya.
4. Lokasi (X_4) adalah tempat dimana sesuatu (Restoran *Kentucky Fried Chicken* Lhokseumawe) berada.
5. Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Ghozali, 2005). Reliabilitas sebenarnya adalah alat

untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Yang artinya produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Yang artinya produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}
1.	Produk (X_1)		0,1966
	X.1.1.	0,526	
	X.1.2.	0,902	
	X.1.3.	0,887	
2.	Harga (X_2)		0,1966
	X.2.1.	0,799	
	X.2.2.	0,730	
	X.2.3.	0,803	
3.	Promosi (X_3)		0,1966
	X.3.1.	0,812	
	X.3.2.	0,752	
	X.3.3.	0,814	
4	Lokasi (X_4)		0,1966
	X.4.1.	0,678	
	X.4.2.	0,807	
	X.4.3.	0,836	
5	Loyalitas Pelanggan (Y)		0,1966
	Y ₁ .	0,713	
	Y ₂ .	0,769	
	Y ₃ .	0,835	

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh pada tabel, adapun nilai r_{tabel} diperoleh dari (*degree of freedom*) $df = (n-2)$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian, jadi nilai $df = (100-2)$ maka

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Artinya produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Artinya produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total *score* konstruk atau variabel. Apabila nilai *Product Moment* hasilnya menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

diperoleh sebesar 98 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi, di mana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai (α)	Keterangan
1.	Produk (X_1)	0,696	Reliable
2.	Harga (X_2)	0,672	Reliable
3.	Promosi (X_3)	0,704	Reliable
4.	Lokasi (X_4)	0,658	Reliable
5.	Loyalitas Pelanggan	0,660	Reliable

	(Y)		
--	-----	--	--

Dari tabel, dapat dijelaskan bahwa nilai *alpha* untuk masing-masing variabel penelitian yaitu untuk produk (X_1) memiliki nilai *alpha* sebesar (0,696), harga (X_2) memiliki nilai *alpha* sebesar (0,672), promosi (X_3) memiliki nilai *alpha* sebesar (0,704), lokasi (X_4) memiliki nilai *alpha* sebesar (0,658), dan untuk loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *alpha* sebesar (0,660). Dengan demikian pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi dan dapat

dikatakan *reliable* karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan t_{hitung} seperti pada tabel hasil uji statistik.

Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,452	.267		1,692	.004
	Produk	.772	.082	.066	3,876	.000
	Harga	.599	.126	.283	2,364	.000
	Promosi	.276	.193	.108	2,001	.002
	Lokasi	.389	.091	.078	2,976	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 1,452 + 0,772X_1 + 0,599X_2 + 0,276X_3 + 0,389X_4 + \epsilon_i$$

Konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 1,452 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) memiliki nilai sama dengan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar 1,452. Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada variabel bebas penelitian ini :

1. Pada nilai koefisien variabel produk (X_1) memiliki nilai sebesar 0,772 yang berarti jika variabel produk meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,772.
2. Pada nilai koefisien pada variabel harga (X_2) memiliki nilai sebesar 0,599 yang berarti bahwa jika variabel harga

meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,599.

3. Pada nilai koefisien variabel promosi (X_3) memiliki nilai sebesar 0,276 yang berarti jika variabel promosi meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,276.
4. Pada nilai koefisien pada variabel lokasi (X_4) memiliki nilai sebesar 0,389 yang berarti bahwa jika variabel lokasi meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,389.

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari pengolahan data penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,874. Ini berarti bahwa hubungan antara produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mempunyai hubungan sebesar 87,4%. Hasil penelitian

untuk koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat. Untuk melihat besarnya pengaruh dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada hasil uji *Adjusted R²*. Dari hasil penelitian maka ditemukan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,754 yang berarti bahwa pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,754 atau (75,4%). Sedangkan sisanya sebesar 0,246 atau (24,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*).

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

1. Untuk variabel produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} senilai 3,876 > t_{tabel} 1,985, dimana bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} senilai 2,364 > t_{tabel} 1,985, dimana bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk variabel promosi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} senilai 2,001 > t_{tabel} 1,985, dimana bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 0,002. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk variabel lokasi (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} senilai 2,976 > t_{tabel} 1,985, dimana bahwa variabel lokasi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Dari hasil olah data SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76,815, di mana nilai F_{tabel} diperoleh dari (*degree of freedom*) $df = (n-k)$, Jadi $df (100-5) = 95$, jadi pada tabel uji F dapat dilihat nilai df pada nilai 95 dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar (2,47). Jadi nilai $F_{hitung} (76,815) > F_{tabel} (2,47)$ artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe.

Variabel Yang Paling Dominan

Dari hasil pengolahan data SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,876 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Ini membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini, pelanggan telah merasakan pihak Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe telah memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti produk yang memiliki cita rasa yang enak dan produk yang higienis.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,847, dimana nilai koefisien korelasi ini

- terdapat hubungan antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 84,7%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang sangat kuat.
2. Untuk nilai *Adjusted R²* sebesar 0,754 (75,4%) yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 75,4% dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terobservasi dalam penelitian ini (*error term*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada terdapat beberapa variabel lainnya yang juga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, ekuitas merek, serta perilaku konsumen.
 3. Untuk pengujian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan untuk pengujian secara simultan atau bersamaan, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Saran

1. Hubungan yang terjadi antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe harus selalu mempertahankan bauran pemasaran yang telah dilakukan karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan sudah bagus dan baik di mata konsumen.
2. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan lokasi, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe harus bisa merancang strategi dari bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar terciptanya minat beli ulang oleh para pelanggan sehingga ini bisa menguntungkan pihak Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe. Serta pihak restoran harus bisa memberikan kemudahan akan pemahaman produk yang ditawarkan oleh *Kentucky Fried Chicken* Kota Lhokseumawe.

Daftar Referensi

- Angipora, Marisu P. (2012). **Dasar-dasar Pemasaran**. edisi ke-2. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2003). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari, Alma. (2014). **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Cetakan [kelima](#). CV Alfabet. Bandung.
- Ghozali, Imam. (2005). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. (2015). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kurtz, David L. (2008). *Principles Of Contemporary Marketing*. South-Western. Educational Publishing, Stamford.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel. (2013). **Pemasaran**. Edisi 2. Penerbit PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2004). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, Jc. Dan M. Minor. (2002). **Perilaku Konsumen**. Jilid I Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ratih, Hurriyati. (2005). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2012). *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. (2013). **Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)**. Linda Karya. Bandung.
- Sastradipoera, Komaruddin. (2014). **Manajemen Marketing, Suatu Pendekatan Ramuan Marketing**. Kapp-Sigma. Bandung.
- Sekaran, Uma. (2006). **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Edisi 4, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Sistaningrum. (2014). **Manajemen Penjualan Produk**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Stanton, Wiliam J. (2002), **Prinsip Pemasaran**, Edisi VII, Erlangga, Jakarta.
- Sutisna. (2015). **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan Ketiga. Penerbit Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sugiyono. (2007). **Metode Penelitian Bisnis**. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. (2008). **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2014). **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2011). **Pemasaran Jasa**. Mayumedia. Malang.
- Wicaksono, Danang Satriya. (2008). **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Hotel Pelangi Malang**. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Wismaningtyas, Damayanti. (2008). **Pengaruh Bauran Pemasaran**