

PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGN ONLINE SHOP DI MANADO*EFFECT OF PRODUCT QUALITY PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY ONLINE SHOP IN MANADO*

Oleh:

Ricky Dotulong¹
Silvy L. Mandey²
Lucky O. H. Dotulong³¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹rickydotulong@gmail.com²silvyamandey@unsrat.ac.id³luckydotulong@gmail.com

Abstrak: Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan sangat berpengaruh dalam manajemen pemasaran, Dalam meningkatkan omset penjualan, suatu perusahaan harus menciptakan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial Pengaruh kualitas Produk, strategi Harga, dan Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan online shop di Manado, Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada masyarakat yang sudah pernah berbelanja di Rocketstore.id Manado. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis, yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial), Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa Secara simultan diketahui kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Online Shop *Rocketstore.id* di Manado, Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Online Shop *Rocketstore.id* di Manado. Secara parsial diketahui bahwa stretagi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Online shop *Rocketstore.id* di Manado. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Online shop *Rocketstore.id* di Manado.

Kata Kunci: *Kualitas produk, harga, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan*

Abstract: *Product Quality, Price and Service Quality are very influential in marketing management. In increasing sales turnover, a company must create Customer Loyalty. Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store or supplier based on a very positive trait in long-term purchases. This study aims to determine simultaneously and partially the effect of product quality, price strategy, and service quality on online shop customer loyalty in Manado. This research uses a sample of 100 respondents. ever shopped at Rocketstore.id Manado. The type of data used is quantitative data, the analysis technique uses the classical assumption test, multiple linear regression with hypothesis testing, namely the F test (simultaneous) and t test (partial). Partially it is known that price strategy has a positive influence on customer loyalty at the Rocketstore.id Online shop in Manado. Partially it is known that service quality has a positive effect on customer loyalty at the Rocketstore.id Online shop in Manado Suggestions in this study are for companies that are expected to be online the Rocketstore.id shop in Manado must continue to pay attention to quality product, price strategy and service quality carried out so far in an effort to increase customer loyalty to consumers Rocketstore.id in Manado..*

Keywords : *Producuk quality, price, sercvice quality and customer loyalty*

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menuntut manusia untuk terus belajar, berkarya, dan berinovasi. Salah satunya adalah internet, hampir semua manusia di setiap negara menjadi pengguna internet, internet menjadikan segala urusan manusia menjadi lebih efisien. Dalam dunia bisnis E-commerce adalah salah satunya dan E-commerce berkembang semakin pesat setelah jaringan internet digunakan untuk kegiatan bisnis. Dan dalam dunia bisnis terlebih khusus online shop sangat membutuhkan loyalitas pelanggan untuk menaikkan omset penjualan suatu perusahaan, untuk menciptakan loyalitas pelanggan kita harus memperhatikan bagaimana kualitas produk suatu perusahaan tersebut, harga yang mumpuni dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta kualitas layanan yang baik.

Indonesia terkena dampak pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perubahan kecenderungan pembelian dari offline ke online, dimana Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) diumumkan WHO (World Health Organization) sebagai pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020. Kejadian Covid-19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC. (WHO. 2020). Kementerian perdagangan mengimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja online untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini juga mengimplementasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), seperti yang diutarakan oleh Menteri Perdagangan, Agus Supramanto. Penerapan *Work From Home* (WFH) selama pandemi virus Corona (Covid-19), berdampak pada peningkatan belanja online untuk sejumlah produk, terutama produk kesehatan. Hal tersebut diungkapkan asosiasi pelaku industri perdagangan online, Indonesia E-Commerce Association (IdEA).

Dengan besarnya keunggulan e-commerce dibanding dengan transaksi konvensional membuat e-commerce menjadi sebuah gaya hidup baru. Tren belanja secara online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit dengan proses keputusan secara offline. Banyaknya pelaku bisnis online shop di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga agar dapat bertahan maka pelaku bisnis online shop harus memiliki keunggulan kompetitif untuk menarik loyalitas konsumen. Keunggulan yang harus dimiliki pelaku bisnis online shop adalah kualitas informasi dan keamanan. Kualitas informasi yang disampaikan mengenai suatu produk haruslah *understandability* (dapat dimengerti), *reliability* (andal), dan *usefulness* (bergunaan), semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara online. Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah keamanan, yang dapat melindungi privasi konsumen dan aman dalam melakukan transaksi. Keamanan akan membuat konsumen merasa tenang dalam melakukan pengisian data dan bertransaksi. Ketika konsumen merasa percaya terhadap informasi dan keamanan yang diberikan oleh online shop hal ini akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap online shop tersebut. Pelaku bisnis online shop di Indonesia sudah kian menjamur terutama dalam fashion website. Bagi kaum wanita, kegiatan belanja yang paling disukai adalah kegiatan berbelanja produk fashion. Dibandingkan dengan kaum pria, kaum wanita cenderung lebih memperhatikan penampilan diri mereka. diantaranya adalah diantaranya adalah Berrybenka, Zalora, Pink Emma, Miki Milo, VIP Plaza, Hijup. Zalora telah menjadi Top of Mind sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai situs fashion terbesar di Indonesia. Produk yang lengkap, keamanan saat berbelanja, harga yang terjangkau, proses pembelian mudah, terpercaya dan website yang menarik merupakan kunci keberhasilan Zalora sehingga dapat menjadi online shop terbesar di Indonesia. Sulitnya memperkirakan seberapa besar loyalitas konsumen terhadap suatu fashion website membuat loyalitas konsumen memiliki arti penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Hasan (2008), loyalitas berkembang melalui empat tahap yaitu kognitif (keyakinan), afektif (sikap), konatif (niat) dan tindakan, Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, berturut kemudian pada aspek afektif, konatif dan akhirnya pada tindakan. Pada transaksi online, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, website menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam website menurut Buttner dan Goritz, 3 (2008). Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi menurut Gustavsson dan Johansson (2006). Penelitian yang berjudul "A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes" yang dilakukan oleh Zhang (2009) menemukan bahwa melakukan transaksi secara online.

Tabel 1.1 Perbandingan Pemesanan E-Commerce Setelah Wabah Virus Corona

Wilayah	Pertumbuhan (%)
DKI Jakarta	353
Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi	397
Banten	391
Jawa Timur	322
Jawa Tengah	339
DI Yogyakarta	259
Sumatera Utara	443
Bali	475
Lampung	433
Sumatera Selatan	360

Data di atas menunjukkan bahwa pandemic covid-19 berpengaruh juga terhadap penjualan online shop yang ada di Indonesia. Salah satu online shop yang akan diteliti yaitu Rocketstore.id.

Rocketstore dimulai pada tahun 2018, awal mulanya dibuka toko tersebut dikarenakan penasarannya terhadap bisnisjualan online yang mulai berkembang, pada awal tahun 2018 rocketstore.id Manado mulai merintis usaha ini dengan menjual beberapa barang saja seperti: Tas jarring, sim card ejector, tripod, headset, memory hp dan juga flashdisk, pada awalnya rocketstore.id belum memiliki konsep yang pasti, maka dari itu pada tahun 2018 Rocketstore.id Manado menjual berbagai macam barang dengan konsep "Skate & clothes" yaitu tas, baju, celana, dan kaos kaki lebih khususnya Kaos dan Kaos kaki motif. Namun pada tahun 2020 lalu dikarenakan masa pandemi yang mengakibatkan banyak orang harus berada di rumah kami berinovasi untuk menjual produk baru dengan konsep "Room Lighting" untuk memenuhi kepuasan mereka beraktivitas di dalam rumah dan barang-barang terbaru yang kami jual seperti LED strip RGB, LED Bulb RGB dan Neon Custom dan masih banyak lagi, untuk beberapa barang yang di jual saat ini di peruntukkan bagi para gamers yang ingin memiliki ruangan yang butuh dekorasi dan pencahayaan yang mumpuni

Tujuan Penelitian:

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan online shop di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan online shop di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan online shop di Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan online shop di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Malau (2017:10) perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. (Kotler & Armstrong) (2014) mendefinisikan bahwa marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan. (Kotler & Armstrong) (2014) mendefinisikan bahwa marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan.

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono) (2002). Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah sebagai berikut: Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut (Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. (Kotler dan Keller (2007:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono (2000:110), “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Penelitian Terdahulu

Patricia M. I. Bawimbang, Ita Pingkan Rorong, Hanly F Dj Siwu (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Belanja Langsung Belanja Tidak Langsung Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Kemiskinan Dikota Manado. Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diolah menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan metode Ordinary Least Square (OLS). Data yang digunakan adalah data sekunder berbentuk runtut waktu (timeseries) yang merupakan data tahunan (tahun 2004-2018). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian secara parsial, Belanja Langsung tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap angka Kemiskinan di kota Manado, Belanja Tidak Langsung berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Kemiskinan di kota Manado, dan Dana Alokasi Umum tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Kemiskinan dikota Manado. Sedangkan untuk penelitian secara simultan Belanja Langsung Belanja Tidak Langsung (BTL) dan Dana Alokasi Umum (DAU) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kemiskinan dikota Manado.

Abdul Gafur Labantu, Willem, J.F.A. Tumbuan, Jane Poluan 2021) Penelitian ini bertujuan untuk: 1) untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pelanggan di Bonbon Factory Manado, 2) untuk menganalisis pengaruh proses terhadap minat beli pelanggan Bonbon Factory Manado, 3) untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pelanggan Bonbon Factory Manado, 4) untuk menganalisis strategi promosi, proses, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan Bonbon Factory Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah, konsumen Bonbon Factory dengan besar sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.proses dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Rafly Suratinojo, Harijanto Sabijono, Stanley K. Walindow (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara komponen current ratio, debt to equity ratio terhadap laba pada PT. Jakarta International Hotels dan Development Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah selama tahun penelitian sejak 2016-2019. Teknik sampel dilakukan dengan purposive sampling dan data penelitian ini menggunakan data sekunder. Analisis data dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa current ratio, debt to equity ratio tidak memiliki pengaruh terhadap laba pada PT. Jakarta International Hotels dan Development Tbk. Periode 2016-2019.

Hipotesis:

- H₁: Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan online shop
- H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan online shop
- H₃: Harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan online shop
- H₄: Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan online shop

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pada Pengguna online shop Rocketstore.id di Manado yang belum diketahui banyaknya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental sampling. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2006). Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang sudah pernah membeli produk Rocketstore.id di Manado diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola, dan informasi yang dikumpulkan dari jawaban informan melalui kuesioner yang diisi oleh pembeli di online shop Rocketstore.id manado. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari daftar pustaka melalui beberapa jurnal, buku maupun artikel yang telah diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, Kuesioner pada penelitian ini peneliti akan membagikan kuesioner offline kepada tenaga harian lepas pada dinas komunikasi dan informatika kota manado. Dalam penelitian ini metode Kuesioner menggunakan Kuesioner Tertutup dengan menggunakan pilihan jawaban Ya atau Tidak dan checklist.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010 : 455).

Uji Asumsi Klasik**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas / keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 (Ghozali, 2009).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heterokedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas.

Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Uji t (Secara Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,279	0,195	Valid
	X _{1.1}	0,287	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,655	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,46	0,195	Valid
	X _{1.5}	0,529	0,195	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,593	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,507	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,66	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,503	0,195	Valid
	X _{2.5}	0,562	0,195	Valid
Kualitas Layanan (X ₃)	X _{3.1}	0,55	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,633	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,672	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,64	0,195	Valid
	X _{3.5}	0,41	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{.1}	0,615	0,195	Valid
	Y _{.2}	0,594	0,195	Valid
	Y _{.3}	0,641	0,195	Valid
	Y _{.4}	0,544	0,195	Valid
	Y _{.5}	0,491	0,195	Valid

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023

Dari di atas diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variable Kualitas Produk (X₁), 5 butir pernyataan untuk Harga (X₂), % butir pernyataan untuk variable Kualitas Layanan (X₃) dan 5 butir pernyataan untuk Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbanch's	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,295	0,195	Reliabel
Harga (X ₂)	0,479	0,195	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0,526	0,195	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,499	0,195	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien α yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colenariarity Statics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	0,707	1,415
Harga	0,773	1,294
Kualitas Layanan	0,799	1,252

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dimana Variance Inflation Factor (VIF) variabel gaya kepemimpinan (X1) upah (X2) dan teknologi informasi (X3) pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Manado adalah nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0.1. Maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,986	0,05
Kualitas Produk	0,434	0,665
Harga	0,242	0,809
Kualitas Layanan	-1,029	0,306

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS di atas variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. 0,665 > 0,05 dan variabel Harga memiliki nilai Sig. 0,809 > 0,05 dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai Sig. 0,306 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	5.907	2.397		2.464	.016
	Produk	.096	.126	.074	.764	.446
	Harga	.240	.083	.269	2.899	.005
	Kualitas Layanan	.376	.084	.409	4.482	.000

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari coefficient di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen = $\alpha + \beta_1$ kualitas produk + β_2 strategi harga + β_3 kualitas layanan + e apabila nilai pada tabel 7 diatas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 5,907 + 0,096 X_1 + 0,240 X_2 + 0,376 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa, kualitas produk (X₁) , harga (X₂) dan kualitas layanan (X₃) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 1) β_1 (nilai koefisien X₁) sebesar 0,096 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan kualitas produk yang meliputi bentuk, fitur, penyesuaian, ketahanan dan desain maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.
- 2) β_2 (nilai koefisien X₂) sebesar 0,240 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan harga yang meliputi utility dan nilai (value) maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.

- 3) β_3 (nilai koefisien X_3) sebesar 0,376 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan kualitas pelayanan yang meliputi berwujud, empati, keandalan, koresponsifan dan keyakinan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.167	3	61.056	18.038	.000 ^b
	Residual	324.943	96	3.385		
	Total	508.110	99			

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023

Hasil Uji F disajikan pada tabel diatas, dimana diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $18,038 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.907	2.397		2.464	.016
	Produk	.096	.126	.074	.764	.446
	Harga	.240	.083	.269	2.899	.005
	Kualitas Layanan	.376	.084	.409	4.482	.000

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan dengan SPSS dan dapat dilihat dari tabel 4.12 hasil uji linear berganda diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0,764 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,446 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($0,764 < 1,984$). Dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,446 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditolak.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan dengan SPSS dan dapat dilihat dari tabel 4.12 hasil uji linear berganda diatas diperoleh t hitung untuk variabel strategi harga sebesar 2,889 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,889 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu harga (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan dengan SPSS dan dapat dilihat dari tabel 4.12 hasil uji linear berganda diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,482 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($4,482 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu kualitas layanan (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas layanan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan kualitas produk, strategi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti dan berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $(18,038 > 3,09)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel loyalitas pelanggan dengan skor sebesar 4,17. Hal ini pun didukung dengan penelitian Alfi Suka Wijaya (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak diterima atau tidak terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari pada t tabel yaitu $(0,764 < 1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,664 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,074 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini yang berarti kualitas produk tidak menjadi harapan utama konsumen dalam kepuasan tetapi jika kualitas produk bersama-sama strategi harga dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil deskripsi variabel kualitas produk yang menjadi skor terendah pada pertanyaan X1.3 dengan skor 4,11 yang berarti responden merasa kualitas yang di dapatkan dari produk Rocketstore.id Manado tidak semua bagus sehingga mempengaruhi dalam memenuhi loyalitas pelanggan.

Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel loyalitas pelanggan dengan skor sebesar 4,27. Penelitian Yuda Cahya Nugraha (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $(2,899 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,269 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini yang berarti strategi harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi harga yang baik dan sesuai maka akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan pada pembeli online shop Rocketstore.id Manado

Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel loyalitas pelanggan dengan skor sebesar 4,22. Hal ini pun didukung dengan penelitian Martina Anggarwati H, Rosi Devi Yanti (2020) yang menunjukkan bahwa variabel bebas (harga) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Konsumen merasa puas dikarenakan produk kilat khusus mitra korporat kantor pos purwokerto, menetapkan harga yang sesuai dengan produk mereka, serta mampu memberikan informasi harga dengan jelas yang ternyata mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis 4

(H4) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 4 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = $(4,482 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,409 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini yang berarti kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen online shop *Rocketstore.id* Manado

Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel loyalitas pelanggan dengan skor sebesar 4,22. Hal ini pun didukung dengan penelitian Aris Irnandha (2020) yang menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Konsumen merasa puas dikarenakan karyawan Pengiriman ekspedisi JNE Yogyakarta melakukan pelayanan yang baik yang dikerjakan saat ini, serta mampu memberikan informasi dengan jelas yang ternyata mempengaruhi loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan diketahui kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Online Shop *Rocketstore.id* di Manado
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Online Shop *Rocketstore.id* di Manado.
3. Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Online shop *Rocketstore.id* di Manado.
4. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Online shop *Rocketstore.id* di Manado

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi penambah informasi bagi pihak yang berkepentingan. Antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Diharapkan *Online shop Rocketstore.id* di Manado harus terus memperhatikan kualitas produk, strategi harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan selama ini dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen *Rocketstore.id* di Manado
 - b) Diharapkan setiap penjual pada *online shop Rocketstore.id* di Manado dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi semua pelanggan dan memberikan produk yang bagus.
 - c) *Online shop Rocketstore.id* di Manado harus senantiasa meningkatkan kualitas produk, strategi harga dan kualitas layanan demi terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan diperoleh jika pelanggan merasa puas dan cocok terhadap kualitas produk, harga dan juga kualitas pelayanan yang baik. Namun kualitas produk yang baik belum tentu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- Bawimbang, P. M., Rorong, I. P., & Siwu, H. D. (2021). Pengaruh Belanja Langsung, Belanja Tidak Langsung Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kota Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33548>
- Florida Tilaar, S. J. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret* (Vol. 6). Manado, Sulawesi Utara, Indonesia.
- Goi, C. L. (2019). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*.

- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Di Toko Online Shop di Era Covid-19.
- Suratinojo, R., Sabijono, H., & Waladow, S. K. (2021). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt. Jakarta International Hotels Dan Development Periode 2016-2019. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34169>
- Sugiyono, (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>
- Tjiptono, F. (2007). Service, quality satisfaction.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F.(2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Wungow, R. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap. (R. Wungow, Penyunt).