

## **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo**

**Edi Indra Setiawan<sup>1</sup>, Evi Surahman<sup>2</sup>, Burhan Rifuddin<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>IAIN Palopo

<sup>1,2</sup>Jalan Agatis Balandai, Kota Palopo

E-mail : ediindrasetiawan@iainpalopo.ac.id<sup>1</sup>, evisurahman@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak,** Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor stimulus pemasaran (faktor harga, faktor produk, faktor promosi dan faktor merek) mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo. Adapun populasi dalam penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Semen Tonasa Tbk dalam 5 tahun terakhir sampai penelitian ini dilakukan. sedangkan Dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah para pengecer PT Semen Tonasa Tbk di Kota Palopo. Teknik penarikan sampelnya menggunakan teknik insidental dengan memperhatikan kriteria sampel. Sedangkan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan lima variabel. Hasil penelitian menunjukkan  $F_{hit} > F_{tab}$  ( $6.041 > 3.06$ ). Artinya secara simultan faktor stimulus pemasaran (harga, produk, promosi dan merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima. Sedangkan secara parsial hanya faktor produk yang merupakan stimulus pemasaran yang mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini terlihat pada uji t yaitu nilai hitung  $X_2$  melampaui nilai tabel ( $4.172 > 2.131$ ).

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Harga, Produk, Promosi, Merek.

**Abstract,** Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty at PT. Semen Tonasa, Tbk in Palopo City. This study aims to determine the influence of marketing stimulus factors (price factors, product factors, promotion factors and brand factors) to influence customer loyalty at PT. Semen Tonasa, Tbk in Palopo City. The population in this study The population in this study were all customers of PT. Semen Tonasa Tbk in the last 5 years until this research was conducted. Meanwhile, in this study, the samples taken by the researchers were the retailers of PT Semen Tonasa Tbk in Palopo City. The sampling technique uses incidental techniques with due regard to the sample criteria. While the method of data collection is through observation, interviews, commissioning. The data analysis method used is multiple regression with five variables. The results showed that  $F_{hit} > F_{tab}$  ( $6,041 > 3.06$ ). This means that simultaneously the marketing stimulus factors (price, product, promotion and brand) have a significant effect on customer loyalty. This means that the proposed hypothesis is accepted. Meanwhile, only partially product factor which is a marketing stimulus has a significant positive effect. This can be seen in the t test, namely the calculated value of  $X_2$  exceeds the table value ( $4.172 > 2.131$ ).

**Keywords:** Customer Loyalty, Price, Product, Promotion, Brand.

### **PENDAHULUAN / INTRODUCTION**

Melihat tingginya tingkat persaingan pada setiap perusahaan dewasa ini merupakan satu kajian tersendiri bagi manajemen perusahaan yang menginginkan perusahaannya tetap exist, sebagaimana tujuan organisasi atau perusahaan yakni agar perusahaan dapat tetap berkelanjutan. Oleh karena itu salah satu strategi yang paling tepat dilakukan oleh perusahaan dalam menangani persaingan yakni dengan membuat para pelanggan loyal terhadap perusahaannya. Untuk melakukan strategi tersebut demi mencapai tujuan perusahaan maka setiap perusahaan harus memahami kondisi para pelanggannya.

Prinsip dari pemasaran menunjukkan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai dilihat dari kemampuan organisasi tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan/konsumenya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding kompetitor. Setiap perusahaan harus mengetahui data dan informasi tentang siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka. Data dan informasi sangat penting karena diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan saat ini, data dan informasi bukan hanya sekedar pegangan, tetapi sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Melihat sangat pentingnya data dan informasi, terdapat prinsip yang menyatakan bahwa jika ingin memenangkan pasar, kuasailah data dan informasi. Hal itu dikarenakan pasar dan industri berubah sangat cepat. Sehingga, hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki data dan informasi yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut.

Setiap orang atau pelanggan di dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa pasti melalui proses pengambilan keputusan sebelum pelanggan tersebut memutuskan untuk loyal pada suatu barang atau jasa tersebut. Namun, dalam proses pengambilan keputusan, setiap pelanggan memiliki pilihan yang berbeda-beda dan tentunya ini disebabkan oleh berbagai faktor. Baik yang sifatnya internal, yaitu pengaruh dalam diri bersangkutan seperti faktor pribadi atau faktor psikologis maupun sifatnya eksternal, yaitu pengaruh dari luar seperti pengaruh dari strategi pemasaran.

Menurut Kotler yang dikutip Simamora (2004 : 21) bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri pelanggan. Rangsangan bisa dari segi produk, harga, tempat, promosi, tergantung dari strategi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk menjatuhkan pilihannya pada produk perusahaan tersebut. Perusahaan terkadang tidak mengetahui hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan, apakah strategi tersebut

mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pelanggan dalam hal ini diikuti dengan pembelian dan faktor-faktor apakah yang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saat ini perkembangan dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terkhusus perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri semen memberikan persaingan yang ketat, dalam hal ini manajemen perusahaan dalam menarik pelanggan.

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik meneliti stimulus atau rangsangan yang diberikan pihak manajemen perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan sehingga menjadi kosumen yang loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2001 : 203) faktor stimulus atau rangsangan strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Stimulusnya bisa berupa strategi harga, produk, promosi, tempat dan lain-lain. tergantung strategi perusahaannya. Peneliti hanya fokus pada beberapa faktor stimulus strategi pemasaran dengan mengabaikan faktor internal karena faktor tersebut dapat mengganggu obyektifitas penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada aspek harga, produk, promosi, dan brand/merek karena berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung di lapangan dalam hal ini PT. Semen Tonasa Tbk dan hasil wawancara dengan beberapa orang terkait dengan penentuan variabel penelitian yang hubungannya dengan judul penelitian serta beberapa penelitian terdahulu. Aspek inilah yang kemudian peneliti anggap penting atau ada hubungannya dengan judul penelitian tanpa mengesampingkan aspek-aspek lain. Olehnya itu, peneliti akan meneliti lebih lanjut tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa Tbk di Kota Palopo”.

## TINJAUAN TEORITIK / *LITERATURE REVIEW*

### 1. Loyalitas Pelanggan

Schiffman Et. Al (2004) menjelaskan bahwa loyalitas *brand* atau merek adalah kesetiaan pelanggan menggunakan produk dalam periode waktu tertentu. Sementara menurut Oliver oleh Hurriyati (2008) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan dengan kuat dan ingin berhubungan kembali dengan produsennya atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut secara konsisten dimasa-masa selanjutnya, walaupun akan ada pengaruh dari situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk merubah perilaku konsumen. Griffin oleh Hurriyati (2008) mengungkapkan kelebihan-kelebihan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika memiliki pelanggan loyal, berikut antara lain:

- 1) Mampu meminimalisir biaya marketing/pemasaran.
- 2) Mampu meminimalisir biaya transaksi.
- 3) Mampu meminimalisir biaya turn over pelanggan.
- 4) Mampu meningkatkan penjualan silang, yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih baik, dengan anggapan bahwa pelanggan yang setia juga bermakna para pelanggan yang puas.
- 6) Mampu meminimalisir biaya kegagalan.

### 2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan atau konsumen yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan, hal ini terlihat dari karakteristik pelanggan loyal tersebut. Griffin oleh Hurriyati (2008) menyebutkan bahwa pelanggan loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Market regular repeat purchases*).
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap persaingan penuh pada produk sejenis (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### 3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Adapun proses seorang calon pelanggan sehingga dapat berubah menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dapat dilihat dari beberapa tahapan. Menurut Griffin oleh

Hurriyati (2008) yakni membagi tahapan loyalitas pelanggan/konsumen menjadi 7 tahapan sebagai berikut:

- 1) *Suspects* Mencakup semua calon konsumen yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi mereka tidak mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk (barang atau jasa) yang akan ditawarkan.
- 2) *Prospects* Semua calon konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu dan mereka mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Disqualified Prospectst* para calon konsumen yang mengetahui keberadaan produk barang atau jasa tertentu, tetapi tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) *First time customers* Para pelanggan/konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang betul-betul baru.
- 5) *Repeat customers* Para pelanggan/konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk lebih dari dua kali pembelian atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients* yakni para pelanggan/konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan pelanggan dan penjual pada tingkatan ini sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk kompetitor.
- 7) *Advocates* seperti dengan *clients*, para *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Tetapi selain itu, mereka juga mendorong orang-orang yang berada dilingkungan mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan dengan kata lain mereka merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

#### 4. Faktor-faktor stimulus pemasaran

Faktor stimulus atau rangsangan pemasaran merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat pelanggan. Menurut Kotler (2005 : 202) bahwa loyalitas pelanggan tertentu itu diawali oleh adanya rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan seperti produk, harga, saluran pemasaran, promosi dan lain-lain tergantung usaha yang dilakukan perusahaan, di samping itu disebabkan oleh pengaruh lingkungan atau rangsangan lain seperti ekonomi, politik, teknologi serta budaya. Peneliti hanya fokus pada

faktor stimulus pemasaran karena faktor inilah yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam hal ini manajemen PT. Semen Tonasa Tbk. Berikut aspek-aspek stimulus pemasaran yang peneliti jadikan variabel dalam penelitian ini:

1) Produk

Produk merupakan pusat dari semua kegiatan marketing. Output dari produk dapat berupa barang maupun jasa. Kotler dan Amstrong (2001 : 349 ) menjelaskan bahwa Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga kita mendapatkan perhatian, dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2) Harga

Harga adalah hal penting yang menentukan keberhasilan marketing suatu produk. Kebijakan harga diterapkan pada setiap tingkatan distribusi, mulai dari produsen, oleh grosir serta retailer (pedagang eceran). Harga menjadi sangat penting bagi penjual dan pelanggan sehingga dapat menentukan terbentuknya pelanggan yang loyal. Menurut Mc Carthy oleh Angipora (2002:268) menjelaskan bahwa harga adalah yang dibebankan untuk sesuatu. Adapun yang dimaksud “sesuatu” tersebut memiliki makna yang luas dimana harga dapat dipandang dari dua pihak yaitu pihak para anggota distributor dan pihak pelanggan atau konsumen.

3) Promosi

Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:123) menjelaskan bahwa promosi merupakan komunikasi oleh penjual dimana mereka menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pandangan mereka atau memperoleh respon terhadap produk mereka. Promosi produk yang memberikan pengaruh pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberitahukan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan terhadap produk.

4) Merek

Pengertian merek berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2019) adalah tanda yang digunakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada produk yang diciptakan sebagai tanda pengenal; cap atau tanda yang menjadi pengenal untuk

menyatakan nama. Dari pengertian tersebut kita bisa melihat bahwa merek adalah metode dalam mengidentifikasi dan membedakan produk dengan berbagai produk pesaing lainnya, dan biasanya terwakili oleh nama/symbol. Itulah juga yang menyebabkan beberapa merek dagang telah menjadi sangat umum sehingga mereka mewakili namanya sendiri.

## **METODE PENELITIAN / METHODS**

### **1. Variabel Penelitian**

Adapun variabel pada penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua kategori utama yakni variabel bebas dan variabel terikat, diimana yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas pelanggan (Y) dan yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1), Produk (X2), Merek (X3), dan Promosi (X4).

### **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah gambaran lengkap langkah-langkah penelitian mulai dari awal penelitian sampai selesai. Adapun desain penelitian yang penulis kemukakan adalah mengumpulkan data melalui kuisioner dan wawancara langsung yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang mengunjungi atau pernah mengunjungi mal PT Semen Tonasa Tbk Panukakang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut variabel tersebut. Selanjutnya dari hasil pengumpulan data tersebut kemudian diolah menggunakan metode regresi linear berganda. Dari data tersebut akan dihasilkan suatu kesimpulan yang menjadi hasil akhir penelitian. Agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan yang diharapkan, maka dibuatlah skema desain penelitian.

### **3. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan lima variabel. Analisis ini untuk mempelajari hubungan fungsional antara lima variabel bebas atau variabel independen (X) dengan satu variabel terikat atau variabel dependen (Y) serta  $\beta$  adalah koefisien. Apabila hubungannya bersifat linear maka bentuk umum persamaannya menurut Priyatno (2008 : 73) adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan dalam memilih produk PT. Semen Tonasa Tbk

$\beta$  = Parameter

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Merek

X4 = Promosi

Dalam menentukan makna apakah persamaan yang diperoleh dapat dijadikan sebagai penduga yang tepat maka nilai koefisien regresi yang diperoleh diuji melalui uji stasistik. Menurut Kuncoro (2003:218) Adapun uji stasistik yang digunakan adalah stasistik uji F dan uji T.

a. Stasistik uji F ( Uji Signifikansi Simultan)

Menurut Priyatno (2008:81) Uji stasistik F dapat menggambarkan “apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Artinya apakah sebuah variabel suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) adalah tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol atau:

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

Hal ini berarti semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

b. Stasistik uji T ( Uji Signifikansi Parsial)

Uji stasistik T pada dasarnya dapat menggambarkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_1$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya adalah ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Hal ini berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN / *DISCUSSION*

Setelah menjabarkan hasil pengolahan data tersebut, selanjutnya dituliskan pula implikasi dan justifikasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai arti dan makna dari hasil pengolahan data yang dilakukan. Berikut hasil penelitian baik mengenai karakteristik responden, maupun hasil olah data SPSS:

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan (pencecer) yang selalu melakukan pemesanan produk semen kepada PT Semen Tonasa Tbk di Kota Palopo. Dengan jumlah responden atau sampel yang di ambil sebanyak 20 responden dengan pedoman penelitian 5 kali jumlah parameter dan jumlah parameter yang telah diestimasi sebanyak 4 parameter. Adapun kriteria sampel yang peneliti maksud sebagaimana diungkapkan Griffin yang dikutip oleh Hurriyati (2008 : 130), adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*market regular repeat purchases*).
- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*).

Namun dalam penelitian ini peneliti menambahkan tentang tidak bolehnya ada keterkaitan kerja para responden maupun keluarganya dengan perusahaan yang akan diteliti, dalam hal ini PT. Semen Tonasa Tbk. Hal ini dilakukan agar pengambilan data responden tepat sasaran dan penelitian tetap objektif. Sehingga pada penelitian ini tidak ada satupun responden yang memiliki keterkaitan kerja baik dirinya maupun keluarga dengan PT Semen Tonasa Tbk.

### 2. Hasil Olah Data SPSS

Berikut peneliti sajikan beberapa hasil olah data dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Dari hasil olah data ini dapat diketahui berbagai jawaban terkait masalah penelitian. Berikut hasil olah data SPSS:

#### 1) Uji F

Dari hasil uji F dapat dilihat besarnya pengaruh faktor stimulus pemasaran secara simulatan. Berdasarkan hasil olah data SPSS, berikut hasil perhitungan nilai F:

Tabel. 1 Hasil Perhitungan Nilai F dengan Menggunakan SPSS

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	g.
-------	----------------	----	-------------	---	----

1 Regression	11.846	5			
Residual	7.354	14	2.962	6.041	.004 <sup>a</sup>
Total	19.200	19	.490		

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

## 2) Uji t

Dari hasil uji t dapat dilihat besarnya pengaruh faktor stimulus pemasaran secara parsial. Berdasarkan hasil olah data SPSS, berikut peneliti sajikan hasil perhitungan nilai t:

Tabel. 2 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Melalui Program SPSS pada PT Semen Tonasa Tbk di Kota Palopo

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				Sig.	Colinearity Statistic	
	unstandardized Coefficients	Std. Er	Standardized Coefficients	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.996	2.805.			2.138	.049	
fak_harga	.081	.070	.203		1.151	.260	.821
fak_produk	.486	.115	.710		4.243	.001	.911
fak_merek	.123	.104	.205		1.175	.258	.837
fak_promosi	.101	.134	.132		.756	.461	.834

### 3) Uji R Square

Dari hasil uji R Square dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data SPSS, berikut peneliti sajikan hasil perhitungan nilai R Square:

Tabel 3. R Square, besarnya pengaruh variable bebas terhadap loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa Tbk di Kota Palopo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin - Watson
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.515	.700	1.781

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

### 3. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil olah data menggunakan SPSS dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

#### 1) Uji Koefisien Regresi secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor stimulus pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa Tbk atau agar dapat mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Dependen atau tidak.

Dari tabel 1 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 6.041. Dengan standar alfa sebesar 0,05 atau 5%, adapun nilai F tabel sebesar 3,06 (df1= 4, df2= 15) sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah signifikansi tabel anova lebih kecil dari nilai alfa 0,05, atau  $F_{hit} > F_{tab}$  (6.041 > 3.06). Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka tolak H0 terima H1, artinya ada pengaruh secara signifikan antara faktor-faktor stimulus pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa Tbk. Jadi dari penelitian ini diketahui bahwa faktor harga, produk, merek, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk loyal pada PT Semen Tonasa Tbk. Hal ini juga diperkuat teori yang dikemukakan oleh kotler yang dikutip Simamora (2004:21) dimana ia menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas mereka, adanya kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu dan jumlah pembelian, merupakan rangsangan yang bersal dari luar dirinya yang diolah dalam diri pelanggan.

## 2) Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji signifikansi secara individual, sebagaimana terlihat dari nilai statistik t pada tabel 2, memperlihatkan bahwa hanya satu variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian pada PT Semen Tonasa Tbk, yaitu faktor produk (X2). Ini terlihat dari nilai statistik t yang melampaui nilai t tabel dalam hal ini  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $4.172 > 2.131$ ). Hal ini disebabkan karena Manajemen PT Semen Tonasa Tbk terus menawarkan produk yang berkualitas dan mengeluarkan beberapa jenis produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara variabel lain belum signifikan memberikan pengaruh hal ini disebabkan karena kurang maksimalnya manajemen Mal dalam memberikan stimulus terkait dengan variabel tersebut seperti harga dan fasilitas. Dari tabel 14 juga dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 5,996; artinya jika stimulus pemasaran yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, dan X5 nilainya adalah 0 (nol) maka loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa Tbk nilainya adalah 5,996.
- b. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,081; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan variabel transparansi mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 8,1 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X1 dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi X1 maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa, Tbk.
- c. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,486; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 48,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X2 dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat X2, maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa, Tbk.
- d. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,123; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan variabel X3 mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 12,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X3 dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi X3 maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa, Tbk.
- e. Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,101 artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan variabel X4 mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan

akan mengalami kenaikan sebesar 10,1 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X4 dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi X4 maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan pada PT Semen Tonasa Tbk

### 3) Analisis Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Analisis ini dipakai untuk mengetahui persentasi dari sumbangan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel Dependent. Koefisien ini menunjukkan variasi variabel independent yang dipakai dalam model analisis yang mampu menjelaskan variasi variabel Dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menunjukkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh angka R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,617 atau 61,7%. Hal ini menjelaskan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 61,7%, atau variasi variabel inDeptenden yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 61,7% variasi variabel Deptenden. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi diantaranya faktor lingkungan seperti keadaan sosial ekonomi dan faktor perbedaan individu seperti kebutuhan, motivasi dan kepribadian.

### **KESIMPULAN / CONCLUSION**

Berdasarkan masalah utama yang didasarkan pada hasil analisis serta pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah signifikansi tabel anova lebih kecil dari nilai alfa 0,05, atau  $F_{hit} > F_{tab}$  ( $6.041 > 3.06$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak dan terima H<sub>1</sub>, artinya ada pengaruh secara signifikan antara faktor-faktor stimulus pemasaran (faktor harga, produk, merek, dan promosi) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada produk PT Semen Tonasa Tbk di Kota Palopo.
2. Secara parsial hanya faktor produk yang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk PT Semen Tonasa Tbk di Kota Palopo.
3. Bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 61,7%, atau variasi variabel inDeptenden yang digunakan mampu menjelaskan

sebesar 61,7% variasi variabel Dependen. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4. Nilai variance inflation factor (VIF) keempat variabel, yaitu X1 sebesar 1,219, X2 sebesar 1,097, X3 sebesar 1,195, dan X4 sebesar 1,199. sehingga bisa diduga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

## DAFTAR PUSTAKA / REFERENCES

- Amstrong & Kotler. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jidil I, edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jidil II, edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Angipora P. Marius. 2002, *Dasar-dasar pemasaran & pemasaran jasa*, edisi revisi cetakan kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Djati dan Darmawan (2004). *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kesetiaan Pelanggan*. From <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/71054859.pdf>, 06 Desember 2019
- Ferdinand, 2000. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada iklan FLEXY*. Proposal penelitian
- Kamus Besar Bahasa Indonesia online (2019). *Pengertian Merek*. From <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/merek>, 03 Desember 2019
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid I, Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. 2003, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi, bagaimana meneliti dan menulis tesis?*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarvia). 2001, *Pemasaran*, edisi pertama. Jakarta: Salemba empat
- Nugroho, Silvia Eko (2004). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengecer : Sebuah Studi Terapan Pada Pengecer Produk Televisi Merek Sharp Di Semarang*. From <http://eprints.undip.ac.id/11630/>, 09 September 2019
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: MediaKom
- Ratih Hurriyati (2008). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. From [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_15051\\_043950\\_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_15051_043950_chapter2.pdf), 04 September 2019
- Reeves dan Beednar (1994). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kuasan Pelanggan*. From [http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ARI\\_WIJAYANTI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ARI_WIJAYANTI.pdf), 05 Desember 2019
- Selnes (1993). *Analisis Membangun Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*. From <http://eprints.undip.ac.id/15921/1/Sunarto.pdf>, 05 Desember 2019
- Simamora, Bilson. 2004, *Panduan Riset Perilaku Pelanggan*, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta
- Sumarwan, U. 2004, *Perilaku Pelanggan*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tedjakusuma, Ritawati. 2001, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan dalam Pembelian Air Minum*. Jurnal Penelitian Dinamika sosial