

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Alat Camping (Survei Pada Pelanggan Astrajingga Adventure)

Hani Nurhayani

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Budhi Wahyu Fitriadi

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Depy Muhamad Pauzy

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: Jl. PETA No. 177 Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Korespondensi: nurhayanihani28@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality, price and service quality on customer loyalty camping equipment rental. the method used is a case study, data obtained through questionnaires to Astrajingga Adventure customers. Withdrawal of samples using purposive sampling technique and the method of analysis used is multiple linear regression analysis method. The results of the research show that product quality, price, service quality and customer loyalty are included in the good classification. Simultaneously product quality, price and service quality have a significant effect on customer loyalty for Astrajingga Adventure camping equipment rental. Partially the product quality variable has no significant effect on camping equipment rental customer loyalty, the price perception variable has a significant effect on camping equipment rental customer loyalty, similarly the service quality variable has a significant effect on camping equipment rental customer loyalty Astrajingga Adventure.*

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality, Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping*. metode yang digunakan adalah studi kasus, data diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan Astrajingga Adventure. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan termasuk pada klasifikasi baik. Secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping* Astrajingga Adventure. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping*, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping*, begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping* Astrajingga Adventure.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Pada saat ini masyarakat Indonesia memiliki hobi yang berbeda – beda yang tentunya membutuhkan alat pendukung. Masyarakat yang menyukai hobi petualang (*adventure*) atau berkegiatan di luar ruangan (*outdoor*) memiliki berbagai macam alat pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut. Beberapa tahun ini banyak masyarakat yang melakukan kegiatan *adventure* seperti mendaki gunung, berkemah, panjat tebing, arung jeram, penelusuran gua, dan kegiatan lainnya.

Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam alat pendukung kegiatan *adventure* yang memiliki berbagai merk, kualitas produk dan harga yang bervariasi, di Indonesia sudah banyak perusahaan yang terkenal dalam industri penyedia alat – alat *outdoor* seperti Eiger, Consina, Arai, dan lain – lain. Dengan beragamnya produk masyarakat menjadi mudah untuk melakukan kegiatan *outdoor*, namun harga yang ditawarkan cukup mahal hingga membuat banyak masyarakat memilih menyewa alat – alat tersebut dibandingkan harus membeli.

Bagi perusahaan ini adalah peluang bisnis yang bagus karena banyaknya antusias masyarakat dalam melakukan kegiatan *adventure* sehingga adanya permintaan masyarakat untuk memenuhi alat – alat penunjang kegiatan tersebut, dan masyarakat yang melakukan kegiatannya akan memilih untuk menyewa daripada membeli. Di Kota Tasikmalaya banyak sekali toko yang menyediakan rental alat *outdoor*.

Astrajingga *Adventure* merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai macam alat *camping* atau *outdoor* (tenda, ransel, sepatu, matras, *sleeping bag*, kompor, gas, nesting, lampu tenda, dan lain – lain) *paint ball*, arung jeram, dan jasa *outbound*. Dengan beragamnya pilihan yang lengkap disediakan oleh Astrajingga *Adventure* membuat masyarakat menjadikan Astrajingga *Adventure* sebagai salah satu tempat pilihan untuk menyewa alat – alat penunjang kegiatannya.

Banyaknya pesaing rental alat *camping* di Kota Tasikmalaya Astrajingga *Adventure* harus bisa mempertahankan pangsa pasar, bekerja keras memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas, harga yang murah dan pelayanan yang baik. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka konsumen akan mempunyai kepercayaan untuk menggunakan kembali jasa pada perusahaan tersebut, sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pelanggan Astrajingga *Adventure* yang sudah terbukti loyal terhadap perusahaan tersebut yaitu beberapa komunitas yang ada di Kota Tasikmalaya seperti MAPALA PARAHITA, MAPALA ARUNDAYA, MAPALA KHANIWATA, KAMAPALA, ZARADIKA, GUNTAPALA, MAPAK RAYA, MAPALAS dll, yang setiap kegiatan selalu menyewa alat *camping* di Astrajingga *Adventure*.

Adapun data jumlah pelanggan Astrajingga *Adventure* tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Rental Alat *Camping Astrajingga Adventure* Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	59
Februari	71
Maret	97
April	57
Mei	183
Juni	111
Juli	192
Agustus	158
September	96
Oktober	80
November	94
Desember	135

Sumber: *Astrajingga Adventure*, 2022

Dari Tabel 1. pada tahun 2022 jumlah pelanggan yang menggunakan jasa rental alat *camping Astrajingga Adventure* sebanyak 1.333 orang. Pada bulan Januari sampai dengan Mei terjadi peningkatan jumlah konsumen yang awalnya 59 orang menjadi 183 orang, hal ini disebabkan adanya masa transisi dari masa berakhirnya COVID-19 ke *new normal* yang mengakibatkan jumlah orang yang berkegiatan *outdoor* lebih banyak dan puncaknya terjadi pada bulan Juli sebanyak 192 orang. Pada bulan Agustus sampai November terjadi penurunan jumlah konsumen yang awalnya 158 orang menjadi 94 orang hal ini disebabkan oleh pergantian musim dari kemarau ke musim hujan. Dan bulan Desember terjadi peningkatan kembali sebanyak 135 orang, karena adanya libur akhir tahun.

Loyalitas pelanggan dipandang perusahaan bukan hanya menyelamatkan pelanggan yang sudah ada namun juga menyelamatkan perusahaan agar dapat menuai hasilnya dimasa depan karena pelanggannya yang selalu bertahan dengan produk yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan sehingga menaikkan kualitas produk perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor langsung yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung akan loyal kepada perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik. Jika perusahaan dapat menjaga kualitas produknya, maka akan semakin banyak pelanggan yang membeli atau menyewa produk tersebut.



Sumber: Astrajingga *Adventure*, 2023

Gambar 1. Produk Alat Camping Astrajingga *Adventure*

Dari Gambar 1. dapat dilihat kualitas produk alat camping Astrajingga *Adventure*. Kualitas Produk alat camping Astrajingga *Adventure* terbilang baik karena perusahaan selalu memilih alat *camping* yang berkualitas, lalu apabila produk rusak atau ada kecacatan maka tidak akan di sewakan, selanjutnya perusahaan selalu mengecek terlebih dahulu barang yang akan di sewakan, dan perusahaan selalu melakukan pemeliharaan alat setelah pemakaian.

Harga juga menjadi peran penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga produk maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Harga merupakan salah satu faktor utama pelanggan dalam loyalitas pelanggan. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan tetap untuk membeli produk diperusahaan tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

RENTAL ALAT CAMPING					
TENDA DOME 5 (Rp. 50.000)	TENDA DOME 4 (Rp. 40.000)	TENDA DOME 2 (Rp. 30.000)			
TENDA PRAMUKA 10 (Rp. 50.000)	FLY SHEET 3X3 (Rp. 10.000)	FLY SHEET 3X6 (Rp. 20.000)			
RANSEL 50+80 L (Rp. 20.000)	SLEEPING BAG (Rp. 10.000)	MATRAS (Rp. 5.000)	HEADLAMP (Rp. 5.000)	LAMPU TENDA (Rp. 5.000)	
KOMPOR (Rp. 10.000)	NESTING (Rp. 10.000)	SEPATU (Rp. 25.000)			

#PEMINJAM WAJIB
MENJAMINKAN KARTU
IDENTITAS

Sumber: Astrajingga *Adventure*, 2022

Gambar 2. Daftar Harga Alat *Camping* Astrajingga *Adventure*

Dari Gambar 2. dapat dilihat daftar harga produk rental alat *camping* sudah ditetapkan sesuai dengan jenis produk dan jumlah yang ditawarkan. Sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kesan yang positif dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel 2. Data Kualitas Pelayanan Astrajingga Adventure

No	Dimensi	Keterangan
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akurat dan dapat dipercaya
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Perusahaan merespon konsumen dengan cepat dan tepat dalam menyelesaikan keluhan konsumen.
3	Perhatian (<i>Attention</i>)	Perusahaan melayani konsumen dengan sopan santun
4	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Perusahaan memberikan fasilitas dalam proses pelayanan

Sumber: Hasil Survei, 2023

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang Astrajingga Adventure memiliki kualitas yang baik, karena hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang positif dilihat dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), perhatian (*attention*) dan bukti fisik (*tangible*) para pelanggan cenderung memberikan jawaban yang memuaskan.

Perusahaan dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal tanpa membedakan – bedakan antara konsumen lama dan konsumen baru. Semakin banyaknya masyarakat yang berkegiatan *outdoor* perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang terbaik dan harga yang relatif murah serta memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkannya, sehingga konsumen merasa puas dan menggunakan jasa persewaan Astrajingga Adventure.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kualitas produk yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) menyatakan “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan “Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu

meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.” Dan menurut Windarti dan Ibrahim (2017:3) “Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahawa kualitas produk merupakan bagaimana kondisi sebuah barang memiliki nilai yang memuaskan sesuai dengan penilaian konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut: 1). *Performance* (kinerja), 2). *Features*, 3). *Reliability* (reliabilitas), 4). *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), 5). *Durability* (daya tahan), 6). *Serviceability* (Pelayanan), 7). *Esthetics* (Estetika), dan 8). *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar dalam membeli sebuah produk, harga harus sesuai dengan nilai produk karena menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2017:39) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan “Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang diberikan perusahaan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) menyatakan “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2018:52) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator yang mencirikan harga yaitu 1). keterjangkauan harga, 2). kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3). kesesuaian harga dengan manfaat, dan 4). harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan wajib diterapkan bagi pelaku bisnis ataupun pengusaha agar usahanya mampu menarik perhatian calon konsumen. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai upaya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Arianto (2018:83) mendefinisikan “Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan” Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) menyatakan “Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik”. Dan Rusydi (2017:39) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan baik.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:111) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang bisa dimanfaatkan dalam penilaian mutu pelayanan yakni: 1). *Tangible* (Bukti fisik), 2). *Reliability* (Kehandalan), 3). *Responsiveness* (Tanggapan), 4). *Assurance* (Jaminan), dan 5). *Emphaty* (Empati)

Loyalitas Pelanggan

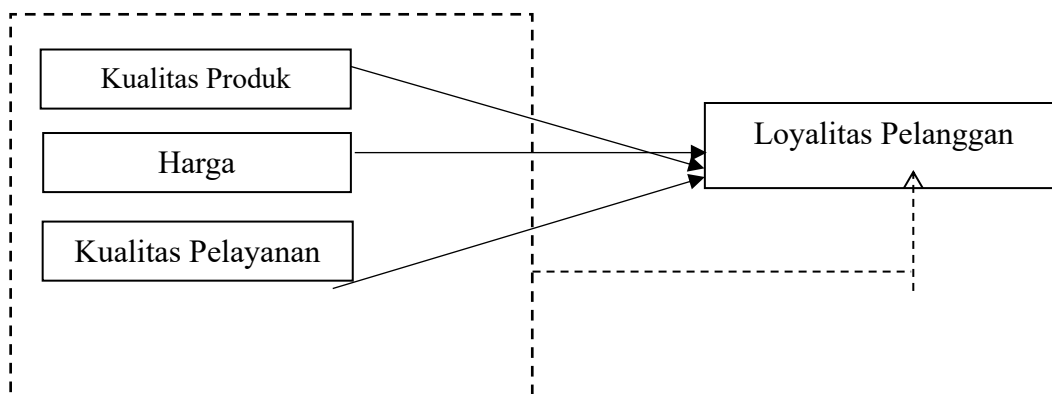
Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) “Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Sedangkan menurut Oliver (2014:432) “*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari competitor untuk mengganti brand lain.” Dan menurut Assauri (2013:14) “loyalitas pelanggan merupakan

kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan upaya seseorang yang membeli produk atau jasa secara terus menerus atau lebih dari dua kali pembelian dengan menggunakan produk atau tempat yang sama. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah: 1). *Repeat*, 2). *Retention* dan 3). *Referalls*

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas maka terbentuk suatu paradigma yang digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.



Keterangan:

Pengaruh Parsial _____

Pengaruh Simultan -----

Gambar 3.
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Astrajingga *Adventure*.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Astrajingga *Adventure*.
3. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Astrajingga *Adventure*.
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Astrajingga *Adventure*.

METODE PENELITIAN

Yang menjadi objek dalam penelitian adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah para penggiat alam yang ada di Tasikmalaya, yang jumlahnya tidak diketahui.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan Lemeshow yang dikutip (Umar, 2017) sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z \sqrt{1 - \frac{a}{2}}}{e} \right]^2$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

$Z \sqrt{1 - \frac{a}{2}}$ = Nilai Standar daftar luas normal standar Jika a: 0.05, maka Z: 1,96

e = *Standar error* Maksimum (e=20%)

Jadi ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2 = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel penelitian untuk kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian dengan SPSS versi 25 untuk semua variabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel penelitian untuk kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa seluruh pernyataan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Dan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel

kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil *output One-Sample Colmogorv-Smirnov Test* yang diperoleh dari pengolahan SPSS versi 25 dimana berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai $\text{sign } 0,200 > (\alpha) 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian uji multikolinearitas dari pengolahan SPSS versi 25 dimana hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki nilai $\text{VIF } 3,531 < 10,000$ dan nilai $\text{tolerance } 0,283 > 0,1$, lalu variable harga memiliki nilai $\text{VIF } 2,484 < 10,00$ dan nilai $\text{tolerance } 0,403 > 0,1$ dan variable kualitas pelayanan memiliki nilai $\text{VIF } 2,506 < 10,000$ dan nilai $\text{tolerance } 0,399 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *rank spearman* dimana hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki nilai Signifikansi $0,107 > 0,05$, lalu variable harga memiliki nilai Signifikansi $0,239 > 0,05$ dan variable kualitas pelayanan memiliki Signifikansi $0,260 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas antar variabel bebas sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai $\text{DW } 1,990 > -2$ dan $\text{DW } 1,990 < +2$, yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antara variable bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.274	3.087		.737	.464		
	kualitas produk	.038	.083	.081	.464	.645	.283	3.531
	Harga	.289	.127	.331	2.269	.027	.403	2.484
	kualitas pelayanan	.229	.099	.339	2.313	.024	.399	2.506

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

$$Y = 2,274 + 0,038X_1 + 0,289X_2 + 0,229X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan rental alat *camping* Astrajingga Adventure. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.274 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan sebesar 2.274.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,038 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan naik dan meningkat juga sebesar 0,038 satuan begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,289 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan naik dan meningkat juga sebesar 0,289 satuan begitupun sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,229 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel kualitas produk (X_3) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan naik dan meningkat juga sebesar 0,229 satuan begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.521	2.34713	1.990

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Korelasi (r) pada Tabel 3. yang diperoleh yaitu sebesar 0,732 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang kuat antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan karena berada diantara 0,60 – 0,799. Dimana jika kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan meningkat maka minat rental pelanggan akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sehingga loyalitas pelanggan ikut meningkat.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 3. menunjukkan besar pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping* Astrajingga *Adventure* sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini berarti 53,6% variabilitas loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya ($100\% - 53,6\%$) yaitu 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada tabel 4. ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4. ANOVA (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.788	3	89.596	17.880	.000 ^b
	Residual	315.690	63	5.011		
	Total	584.478	66			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, kualitas produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping* Astrajingga *Adventure*.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 5. mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.274	3.087		.737	.464			
	kualitas produk	.038	.083	.081	.464	.645	.596	.058	.043
	Harga	.289	.127	.331	2.269	.027	.613	.275	.210
	kualitas pelayanan	.229	.099	.339	2.313	.024	.616	.280	.214

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 5. yang diperoleh yaitu sebesar 0,058 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang sangat rendah antara kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan karena berada diantara interval 0,00 – 0,199. Dimana meskipun kualitas produk meningkat maka tidak mempengaruhi minat rental pelanggan, hal ini disebabkan korelasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan sangat rendah.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ($KD = r^2 \times 100\%$) pada tabel 5. menunjukkan besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping* Astrajingga *Adventure* yaitu ($KD = 0,058^2 \times 100\%$) = 0,33%. Hal ini berarti hanya 0,33% variabilitas loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5. diperoleh nilai signifikansi untuk kualitas produk sebesar $0,645 > 0,05$ dengan korelasi parsial sebesar 0,058. Maka hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H_0 diterima H_a ditolak yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 5. yang diperoleh yaitu sebesar 0,275 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang rendah antara harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan karena berada diantara 0,20 – 0,399. Dimana jika harga lebih terjangkau maka minat rental pelanggan akan mengalami kenaikan yang rendah, hal ini disebabkan korelasi antara harga dan loyalitas pelanggan yang rendah.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ($KD = r^2 \times 100\%$) pada tabel 5. menunjukkan besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping* Astrajingga *Adventure* yaitu ($KD = 0,275^2 \times 100\%$) = 7,56%. Hal ini berarti 7,56% variabilitas loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5. diperoleh nilai signifikansi untuk harga sebesar $0,027 < 0,05$. Maka hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima H_o ditolak yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 5. yang diperoleh yaitu sebesar 0,280 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang rendah antara kulaitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan karena berada diantara 0,20 – 0,399. Dimana jika kualitas pelayanan baik maka minat rental pelanggan akan mengalami kenaikan yang rendah, hal ini disebabkan korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang rendah.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ($KD = r^2 \times 100\%$) pada tabel 5. menunjukkan besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping* Astrajingga *Adventure* yaitu ($KD = 0,280^2 \times 100\%$) = 7,8%. Hal ini berarti 7,8% variabilitas loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 5. diperoleh nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan sebesar $0,024 < 0,05$. Maka hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima H_o ditolak yang berarti kualitas pelayana secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat *camping* Astrajingga *Adventure*. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dirtawarkan maka semakin baik juga loyalitas pelanggan tersebut.

2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat camping Astrajingga Adventure. Hal ini berarti loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat camping Astrajingga Adventure. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut.
4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental alat camping Astrajingga Adventure. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Berdasarkan skor terendah variabel kualitas produk mengenai produk alat camping di Astrajingga Adventure memiliki ciri khas sendiri, menyarankan Astrajingga Adventure memiliki ciri khas sendiri seperti memberikan label atau stiker pada setiap produk alat camping agar berbeda dengan perusahaan lainnya sehingga mudah untuk dikenali dan menjadi daya tarik.
2. Berdasarkan skor terendah variabel harga mengenai kualitas produk alat camping Astrajingga Adventure mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi, menyarankan Astrajingga Adventure memberikan bonus kepada pelanggan yang melakukan transaksi penyewaan, misalnya dengan minimal transaksi sebesar Rp. 300.000 (mendapatkan totebag), Rp. 450.000 (mendapatkan tas kain serut), Rp. 500.000 (mendapatkan produk dari Astrajingga Adventure itu sendiri).
3. Berdasarkan skor terendah variabel kualitas pelayanan mengenai komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar dalam menanggapi keluhan pelanggan rental alat camping Astrajingga Adventure, menyarankan untuk Astrajingga Adventure menambahkan buku catatan misalnya mengenai kualitas barang sebelum dan sesudah penyewaan, membuat akun bussines untuk menanggapi keluhan pelanggan seperti live chat, contac person yang mudah diakses, dan memanfaatkan media sosial untuk menerima dan menanggapi keluhan pelanggan.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi penelitian, serta bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang sifatnya membangun, dengan menambahkan variabel independen atau

faktor–faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Acep Miftah Fauzi. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Rental Alat Outdoor Astrajingga*, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dwi Aliyyah. (2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 51 No. 2 Oktober 2017.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Penerbit ANDI, Yogyakarta 2016.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (7 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2014). *Marketing management*. 14th Global Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Marketing management*. 15th Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kaller. (2016). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Malau, Harman. (2017). *Manajememn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

- Sugiyono. (2016). *Metode Peneltian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.