

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI PT. KEBAKKRAMAT ELANG PERKASA

Puji Tri Setyowati ¹, Ida Ayu Kade R K²
S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
pujitr.ap2@gmail.com¹, kade.rachmawati@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di PT. Kebakkramat Elang Perkasa. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian dan menggunakan teknik simple random sampling. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan di tabulasi dengan menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji F, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masing-masing variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: **Kepuasan, Kualitas, Pelayanan, Produk, Loyalitas**

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer loyalty at PT. Kebakkramat Elang Perkasa. The method of data collection was carried out using a questionnaire containing questions related to the research variables and using a simple random sampling technique. The collected data is then processed and tabulated using the data instrument test, classical assumption test, F test, coefficient of determination test, multiple linear regression analysis, and t test. The results of the analysis show that the variables of marketing strategy, product quality, service quality, and customer satisfaction each have a significant positive effect on consumer loyalty.

Keywords: Satisfaction, Quality, Service, Product, Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya pembangunan di Indonesia mengakibatkan persaingan industri semakin ketat yang mengharuskan perusahaan untuk bertahan dan menjadi pemimpin pasar dalam menjual produknya. Memiliki pelanggan yang baik dan loyal adalah salah satu tujuan dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Produk et al., 2017). Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen, karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada (Han & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, 2019). Jadi, mempertahankan konsumen sama saja mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan

konsumen berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

PT Kebakkramat Elang Perkasa adalah distributor bahan bangunan yang berpusat di Jl. Raya Solo Sragen km 12, Nangsri Kebakkramat. Awal berdirinya perusahaan pada tahun 1984 sebagai toko kelontong yang bertempat di Palur. Berkembang pada tahun 1992 sebagai toko besi dan menjadi PT pada tahun 1995. Pada tahun 1997 PT Kebakkramat Elang Perkasa diangkat menjadi distributor bahan bangunan. Memasuki tahun 1998 PT Kebakkramat Elang Perkasa mengalami musibah kebakaran yang disebabkan oleh kerusakan pada saat itu. Di tahun yang sama PT Kebakkramat Elang Perkasa mulai membangun kembali perusahaan dan berjalan dengan baik.

PT kebakkramat Elang Perkasa telah memiliki beberapa gudang cabang yang terletak di titik-titik strategis sepanjang wilayah pemasaran, merentang dari Karanganyar, Kalioso, Sragen, Boyolali, Wonogiri, Ngawi, Pacitan, Sukoharjo, Jepara, Bantul, Gunung Kidul, Temanggung, Tegal, Purwantoro, Ngawi, dan Klaten. Pembukaan gudang cabang dilakukan oleh PT Kebakkramat Elang Perkasa guna memenuhi kebutuhan konsumen yang tersebar di berbagai daerah, hal ini sangat membantu proses pengiriman yang tepat waktu sampai ke konsumen.

PT Kebakkramat Elang Perkasa juga telah menyediakan berbagai macam produk berkualitas yang bisa ditawarkan sehingga konsumen bisa memilih beberapa produk dalam sekali transaksi. Namun dalam harga jual produknya seringkali mengalami perubahan hal ini menyebabkan beberapa konsumen yang tidak bisa mengetahui dengan pasti harga atas produk-produk yang di jual. Dalam pelayanan konsumen dan proses pemesanan produk produk, PT Kebakkramat Elang Perkasa telah menyediakan Salesman yang telah memiliki rute setiap harinya dan berkunjung ke toko untuk melakukan penawaran kebutuhan serta penagihan piutang.

Persaingan sesama perusahaan distributor bahan bangunan yang lebih besar, mengakibatkan ekspektasi pelanggan terhadap produk yang dijual semakin tinggi. Ini menuntut PT Kebakkramat Elang Perkasa lebih fokus pada upaya bagaimana mempertahankan loyalitas konsumennya. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan strategik sebuah bisnis dan akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan (Chaniago & Khare, 2021).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan sifat dari sebuah produk yang berupa barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan

hakekatnya penilaian konsumen mengenai kehandalan dan superioritas pelayanan secara menyeluruh. Konsumen biasanya membuat perbandingan antara apa yang didapatkan dengan apa yang diberikan. Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang diperlukan untuk mendapat kombinasi dari barang yang disertai dengan pemberian jasa.

Kebutuhan akan bahan bangunan akan terus meningkat hal ini dikarenakan selalu adanya pembangunan baru ataupun renovasi bangunan lama. Perusahaan bahan bangunan banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai variasi produk, harga murah dan pelayanan terbaik. Persaingan ini akan terus berjalan dan hanya akan dimenangkan oleh perusahaan distributor yang memiliki konsumen yang loyal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diharapkan bisa menambah referensi dan pandangan terhadap loyalitas konsumen di PT. Kebakkramat Elang Perkasa serta melihat nilai baru dari tiap variabel seiring pesatnya perkembangan zaman. Tujuan penelitian ini guna melihat pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di PT. Kebakkramat Elang Perkasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer serta metode yang dipakai dalam pengumpulan data melalui kuisisioner yang dibagikan pada responden secara langsung. Kuisisioner berisikan pernyataan tentang variabel penelitian, pada setiap pernyataan diberikan bobot menggunakan skala Likert untuk mempermudah dalam perhitungan statistik data. Menurut (Sutabri, 2016), skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan.

Menurut (Yanti et al., 2021), Populasi adalah keseluruhan individu yang bersifat general atau umum yang mempunyai karakteristik yang cenderung sama. Populasi yang diambil peneliti berasal dari data sekunder dari PT. Kebakkramat Elang Perkasa berupa konsumen aktif. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Saputra, 2018). Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, penulis menggunakan rumus solvin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam penelitian ini penulis menggunakan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Sehingga untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai

berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 450(0,1)^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 4,5}$$

$$n = \frac{450}{5,5} = 81,888 \text{ dibulatkan menjadi } 82$$

Dari perhitungan tersebut peneliti mendapatkan 82 responden dari populasi 450 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sari, 2019).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pengujian ini diperuntukkan guna mengukur valid tidaknya suatu angket (Sari, 2019).

Uji Reliabilitas

Menurut (Prahastuti, 2011), uji ini merupakan alat yang diperuntukkan guna mengukur sebuah angket yang sebagai indikator dari variabel. Sebuah angket dianggap reliabel bila jawaban seseorang pada pernyataan yaitu stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini guna menguji apakah variabel independen serta variabel dependen mempunyai distribusi normal pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal maupun hamper normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini guna mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas pada model regresi (Saputra, 2018). Dalam penelitian ini, uji ini bisa dilakukan melalui cara melihat nilai dari toleransi dan VIF yang mampu melakukan identifikasi ada tidaknya multikolinearitas. Bila nilai nilai Toleransinya lebih dari 0,10 atau $VIF < 10,00$ maka model regresi yang dipakai dalam penelitian ini dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan memakai grafik Plott. Apabila tidak ditemukan plot yang jelas misalnya titik yang tersebar

dibawah atau > 0 di sumbu Y sehingga tidak mengalami heteroskedastisitas dan juga memaksi uji Glejser apabila nilai sig. $> 0,05$ maka tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji F

Pengujian F yang dipakai guna melihat pengaruh variabel independen secara bersamaan pada variabel terikat dan untuk menguji keberartian model regresi yang digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dipakai guna menguji tingkat keratan antar hubungan variabel dependen serta variabel independen pada sebuah model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai guna pengukuran pengaruh hubungan antar variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

e : Error

α : Loyalitas Pelanggan

b : Koefisien Regresi variabel antara Y dengan X

X1 : Strategi pemasaran

X2 : Kualitas produk

X3 : Kualitas pelayanan

X4 : Kepuasan pelanggan

Uji t

Pengujian t dipakai guna melihat apakah ada pengaruh antara strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r, Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 82 dan $\alpha 0,05$ didapat r tabel = 0,2146.

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran	X1.1	0,758	0,2146	VALID
	X1.2	0,843	0,2146	VALID

(X1)	X1.3	0,893	0,2146	VALID
	X1.4	0,788	0,2146	VALID
kualitas produk (X2)	x2.1	0,658	0,2146	VALID
	x2.2	0,788	0,2146	VALID
	x2.3	0,644	0,2146	VALID
	x2.4	0,343	0,2146	VALID
	x2.5	0,508	0,2146	VALID
	x2.6	0,485	0,2146	VALID
	x2.7	0,531	0,2146	VALID
	x2.8	0,637	0,2146	VALID
Kualitas pelayanan (X3)	x3.1	0,824	0,2146	VALID
	x3.2	0,852	0,2146	VALID
	x3.3	0,920	0,2146	VALID
	x3.4	0,874	0,2146	VALID
	x3.5	0,763	0,2146	VALID
Kepuasan Pelanggan (X4)	x4.1	0,807	0,2146	VALID
	x4.2	0,716	0,2146	VALID
	x4.3	0,722	0,2146	VALID
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,685	0,2146	VALID
	Y.2	0,721	0,2146	VALID
	Y.3	0,722	0,2146	VALID
	Y.4	0,775	0,2146	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa pernyataan variabel independen (Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan), dan variabel dependent (Loyalitas Konsumen) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dinyatakan valid, dan item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis *Reliability* melalui metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 4

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
----------	-------------------------	------

Strategi pemasaran	0,839	Handal
Kualitas produk	0,708	Handal
Kualitas pelayanan	0,899	Handal
Kepuasan pelanggan	0,604	Handal
Loyalitas Konsumen	0,700	Handal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 4 hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dalam tiap variabel diatas 0,60. Jadi dapat ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), kepuasan pelanggan (X4) dan loyalitas konsumen (Y) didalam kuesioner dinyatakan bisa dihandalkan atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Tabel 5
 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardize d Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,067 ^c

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 5 yang didapat dari *otput* program pengolahan data diketahui nilai *Kolmogorov – smirnov Z.* sebanyak 0,67 atau > 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 6
 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Pemasaran	,264	3,792
	Kualitas Produk	,337	2,965
	Kualitas Pelayanan	,265	3,770
	Kepuasan Pelanggan	,346	2,886

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

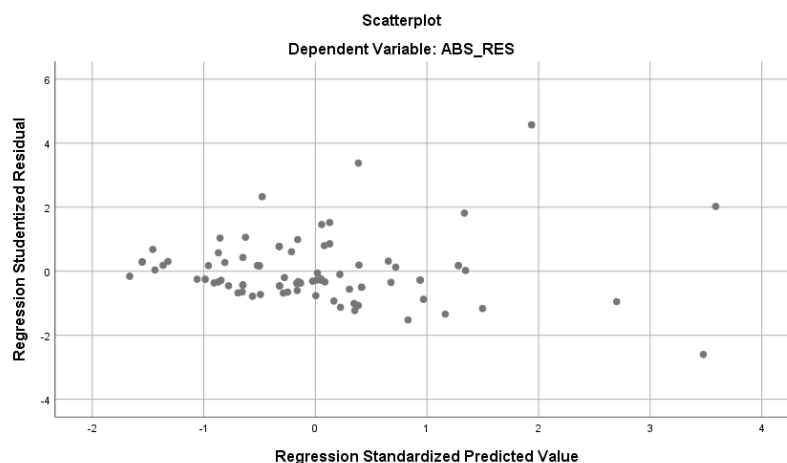
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari table 6 yang didapat dari *output* program pengolahan data SPSS yang dilihat nilai VIF tiap variabel < 10,00 dengan nilai *tolerance* > 0,100. Sehingga dinyatakan bahwa tidak timbul multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Gambar 1
 Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 7
 Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)
 Coefficients^a

Model	Sig.
StrategiPemasaran	,067
KualitasProduk	,262
KualitasPelayanan	,107
KepuasanPelanggan	,053

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi ini dan pada Tabel 7 bahwa strategi pemasaran (X1) memiliki nilai sebesar $0,067 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, kualitas produk (X2) memiliki nilai sebesar $0,262 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, kualitas pelayanan(X3) memiliki nilai sebesar $0,107 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, kepuasan pelanggan (X4) memiliki nilai $0,053 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji F

Tabel 8
 Uji F

ANOVA ^a		F	Sig.
Model			
1	<i>Regression</i>	51,085	,000 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 8 yang didapat dari *output* program pengolahan data yang diketahui nilai F hitung sejumlah 51,085 atau diatas F table sejumlah 2,49 serta nilai signifikan sejumlah 0,000 atau $< 0,05$. Maka, dinyatakan bahwa adanya pengaruh strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), serta kepuasan pelanggan (X4) yang signifikan secara bersamaan pada loyalitas konsumen (Y) dan dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan nilai

Adjusted R square.

Tabel 9
 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	,726	,712

a. *Predictors:* (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

b. *Dependent Variable:* Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Menurut hasil dari tabel 9 yang didapat dari *output* program pengolahan data SPSS yang dilihat nilai *adjusted R Square* sejumlah 0,712 yang diartikan yaitu strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) serta dan kepuasan pelanggan (X4) berpengaruh pada Loyalitas konsumen sejumlah 71,2% dan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10
 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,198	1,191
StrategiPemasaran	-,570	,083
KualitasProduk	,718	,055
KualitasPelayanan	,119	,053
KepuasanPelanggan	-,247	,100

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 10 yang didapat dari *output* program pengolahan data SPSS yang diperoleh hasil :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4$$

$$Y = 3.198 - 0,570X_1 + 0,718X_2 + 0,119X_3 - 0,247X_4$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,198 merupakan nilai Y (Loyalitas Konsumen) apabila tidak ada Variabel X1 (Strategi Pemasaran), X2 (Kualitas Produk), X3 (Kualitas pelayanan), X4 (Kepuasan Pelanggan).

2. Koefisien X1 (Strategi Pemasaran) dan X4 (Kepuasan Pelanggan) merupakan nilai

negatif, sehingga apabila variabel tersebut mengalami kenaikan maka terjadi penurunan pada variabel y (Loyalitas Konsumen).

3. Koefisien X_2 (Kualitas Produk) dan X_3 (Kualitas pelayanan) merupakan nilai positif, sehingga apabila variabel tersebut mengalami kenaikan, maka juga terjadi kenaikan pada variabel y (Loyalitas Konsumen).

Uji t

Berikut adalah hasil uji t untuk penelitian ini :

Tabel 11

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	3,198	2,684	,009
Strategi Pemasaran	-,570	-6,886	,000
Kualitas Produk	,718	13,038	,000
Kualitas Pelayanan	,119	2,240	,028
Kepuasan Pelanggan	-,247	-2,475	,016

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 11 yang didapat dari *output* program pengolahan data SPSS dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Strategi Pemasaran dengan nilai Sig. sejumlah 0,000 atau dibawah 0,05 dan nilai t hitung -6.886 lebih besar dari t tabel -1,993. Jadi, dapat dinyatakan Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig. sejumlah 0,000 atau dibawah 0,05 dan nilai t hitung 13,038 lebih besar dari t tabel 1,99. Jadi, dapat dinyatakan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Variabel Kualitas pelayanan dari nilai Sig. sebanyak 0,028 atau dibawah 0,05 dan nilai t hitung 2,240 lebih besar dari t tabel 1,993. Jadi, dapat dinyatakan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai Sig. sejumlah 0.016 atau dibawah 0,05 dan nilai t hitung -2,475 lebih besar dari t tabel - 1,993. Jadi, dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Strategi Pemasaran), X2 (kualitas Produk), X3 (kualitas pelayanan), X4 (Kepuasan Pelanggan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) dan dari keempat variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) adalah variabel X2 (kualitas Produk) hal ini dikarenakan banyak konsumen yang lebih mementingkan kualitas produk dalam melakukan pembangunan. Serta penulis memberikan saran kepada PT. Kebakkramat Elang Perkasa untuk tetap menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk dengan memperkecil kemungkinan gagal produk serta proses penukaran barang yang mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H., & Khare. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. February.*
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- PRAHASTUTI, L. (2011). Analisis Pebngaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen INDOSAT (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63.
- Produk, P. I., Merek, C., & Kualitas, D. A. N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Saputra, D. (2018). Pengaruh Manfaat, Modal, Motivasi, dan Edukasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan). *Future Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 178–190.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-wom , Lifestyle , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Sutabri. (2016). Bab Ii Tinjauan Pustaka Dan Dasar Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yanti, M., Nasrah, S., & Ardesi Pratiwi, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Audio Visual Terhadap Keterampilan Membaca Puisi Siswa Kelas Viii Smps Raudhatul Fuqara'. *KANDE Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 119. <https://doi.org/10.29103/jk.v2i1.4678>