

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MARKAS BILIARD DI SAMARINDA

Haikal Hasish¹, Heriyanto², Nurfitriani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : Haikalhasish30@gmail.com

Keywords :

Price, Promotion, Place,
People, Product consumer
loyalty

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of factors that influence consumer loyalty at the Samarinda Biliard Headquarters.

This research was conducted in the city of Samarinda. The sample taken was 96 respondents using the Non Probability Sampling method with a purposive sampling technique. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in the research uses multiple linear regression analysis using the SPSS v23 statistical program tool.

The research results show that based on the F test or simultaneously (together) the variables price, promotion, location, people and products have a positive and significant effect on consumer loyalty. Based on the t or partial test, the price variable has no positive and significant effect on consumer loyalty, the promotion variable has no positive and significant effect on consumer loyalty, the location variable has a positive and significant effect on consumer loyalty, the person variable has a positive and significant effect on consumer loyalty, the product variable has an effect and significant impact on consumer loyalty at the Samarinda City Billiard Headquarters.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Biliard adalah game yang tergolong populer untuk dimainkan. Biliard juga merupakan salah satu cabang olahraga dengan kategori konsentrasi. Di butuhkan konsentrasi untuk bermain Biliard. Karena, sedikit saja sudut pukulan melenceng maka arah bola tidak sesuai yang kita inginkan. Permainan Biliard ini adalah salah satu jenis permainan bola sodok yang dapat membangun sebuah citra diri dan dapat mengangkat harkat martabat bangsa di manca negara. Pada dasarnya Biliard ini merupakan sarana untuk mencapai sehat jasmani dan rohani untuk membangun sebuah kepribadian yang baik. Saat ini perkembangan olahraga Biliard di tanah air berkembang pesat.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa mendatang.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya atau perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 5P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi) *orang (people)*. Menurut Assauri (2015:75) “bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Menurut Tjiptono (2016:145) di dalam pemasaran memiliki beberapa alat pemasaran tambahan *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)”, sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka jika digabungkan dapat disimpulkan bauran pemasaran memiliki alat pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, phsyical evidence, dan process*. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bagian yaitu *product, price, place, promotion dan people*.

Produk Menurut Kotler dan Keller (2016:47), adalah “segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Harga adalah nilai nominal dari sebuah barang atau jasa yang beredar dipasaran. Harga juga dapat menjadi nilai penentu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Tempat juga dapat menjadi suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk dapat dijual oleh toko atau perusahaan dan dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012:76), “Meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju”. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas produk atau toko agar lebih dikenal. Menurut Kotler & Armstrong (2015:77), bahwa “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Orang adalah yang melakukan peran dalam penyajian ataupun pelayanan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membuat loyalitas konsumen . Orang menurut Kotler dan Armstrong (2015:62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap konsumen

markas billiard di samarinda

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memilih judul dalam penelitian ini, yaitu “**Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas kosumen markas billiard di samarinda**”.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Studi Lapangan (*Field Work Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian dengan menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada objek yang diteliti. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan Kuisisioner atau melalui Google Form, yaitu membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mendatangi satu persatu calon responden, mengecek apakah calon responden bersedia atau tidak untuk mengisi pertanyaan kuisisioner atau.google form.

2 .Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Library Research yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara mendapatkan data dari sumber-sumber kedua yang berupa dokumen atau laporan-laporan ilmiah baik berupa data pendukung maupun data utama. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah, “wilayah generaliasasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Yang akan menjadi populasi bagi penelitian ini adalah konsumen AMW Samarinda.

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah, “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk lebih memberikan kejelasan atau lebih memfokuskan pemilihan sample hingga dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019:133) *sampling purposive* adalah “teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria sampel yang akan diambil dalam populasi ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang telah bermain di Markas billiard lebih dari dua kali.
2. Responden minimal berusia 18 tahun,

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sample dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono 2019:136) :

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sample yang diperlukan.

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5 %, dengan nilai 1,96.

p : Peluang benar 50% = 0,5.

q : Peluang salah 50% = 0,5.

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%.

Sehingga jumlah sample yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang.

Alat Analisis

1. Regresi linier berganda

Menurut Ghazali (2018:95) analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan yang menjadi variabel bebas ada produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5). Dengan demikian regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas konsumen

b : Koefisien arah regresi

X₁ : harga

X₂ : promosi

X₃ : Tempat

X₄ : Orang

X₅ : Produk

e : Standar error

2. Uji Intrumen

- a. Uji Validitas menurut sugiyono (2018:267) adalah merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampumengungkapkan yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka instrument dianggap tidak valid.
- b. Uji Realibilitas menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapatdiproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :
 - a) Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
 - b) Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrument yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Menurut Ghozali (2018:111) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas residual yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:
 - a. Jika signifikan hitung $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
 - b. Jika signifikan hitung $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen samadengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .
- c. Uji Heterokedastisitas menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan ke residual pengamatan lainnya tetap, maka dinamakan homoskedastisitas, sedangkan jika berberda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variable independent, apabila signifikasinya $< 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika signifikasinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial) menurut Sugiyono (2012:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah sebagai berikut :
 - a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - 1) H_0 : Tidak berpengaruh signifikan positif dari variable (X) terhadap variabel (Y).
 - 2) H_a : Berpengaruh positif dan si dari variable (X) terhadap variabel (Y).
 - b. Penguji ini menggunakan taraf signifikan 5% (0,05)
 - c. Pengambilan keputusan
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
2. Uji F (uji simultan) menurut Sugiyono (2012:264) uji f digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Uji f dilakukan dengan cara membandingkan antara f hitung yang terdapat pada table *analysis of variance*, untuk menentukan nilai f tabel tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 kriteria yang digunakan.
 - a. Jika f hitung $> f$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen.

- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar mendekati 1 dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap loyalitas konsumen markas billiard di Samainda, dengan variabel independen adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan orang (X_5), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y).

Tabel 1: Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	1.353		1.212	.229
	Harga (x1)	.029	.089	.030	.324	.747
	Promosi (x2)	.051	.114	.048	.449	.655
	Lokasi (x3)	.272	.099	.280	2.743	.007
	Orang (x4)	-.058	.095	-.060	-.611	.543
	Produk (x5)	.594	.095	.552	6.275	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh suatu nilai persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_1), promosi (X_2), tempat (X_3), orang (X_4), dan produk (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 0,030 X_1 + 0,048 X_2 + 0,280 X_3 + 0,060 X_4 + 0,552 X_5 + e$$

- 1) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) yaitu bernilai sebesar 0,030, artinya apabila terdapat peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,030, artinya jika harga meningkat sebesar 0,030 loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,030, artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap loyalitas konsumen, semakin baik harga yang ditawarkan oleh Markas billiard maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan loyalitas konsumen markas billiard di samarinda
- 2) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_2) yaitu bernilai sebesar 0,048, artinya apabila terdapat peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,048, artinya jika harga meningkat sebesar 0,048 loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,048, artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen, semakin baik harga yang ditawarkan oleh Markas billiard maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan loyalitas konsumen markas billiard di samarinda

- 3) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X_3) yaitu bernilai sebesar 0,280, artinya apabila terdapat peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,280, artinya jika promosi meningkat sebesar 0,280 loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,280, artinya terjadi hubungan positif antara lokasi terhadap loyalitas konsumen, semakin baik harga yang ditawarkan oleh Markas billiard maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan loyalitas konsumen markas billiard di samarinda
- 4) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel orang (X_4) yaitu bernilai sebesar -0,060, artinya apabila terdapat peningkatan variabel orang sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0,060, artinya jika harga meningkat sebesar -0,060 loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar -0,060, artinya terjadi hubungan positif antara orang terhadap loyalitas konsumen, semakin baik orang yang ditawarkan oleh Markas billiard maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan loyalitas konsumen markas billiard di samarinda
- 5) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel produk (X_5) yaitu bernilai sebesar 0,552, artinya apabila terdapat peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,552, artinya jika produk meningkat sebesar 0,552 loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,552, artinya terjadi hubungan positif antara produk terhadap loyalitas konsumen, semakin baik produk yang ditawarkan oleh Markas billiard maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan loyalitas konsumen markas billiard di samarinda

2. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2: Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.640	1.353		1.212	.229
	Harga(x1)	.029	.089	.030	.324	.747
	Promosi (x2)	.051	.114	.048	.449	.655
	Tempat (x3)	.272	.099	.280	2.743	.007
	Orang (x4)	-.058	.095	-.060	-.611	.543
	Produk (x5)	.594	.095	.552	6.275	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05 serta menggunakan t_{tabel} maka untuk mencari t_{tabel} menggunakan rumus, n (jumlah responden) – k (jumlah variabel terikat dan bebas) - 1 = 96 – 6 – 1 = 89 maka dapat dilihat pada tabel distribusi dengan nilai signifikansi 0,05 maka didapat t_{tabel} sebesar 1,662. pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi

0,05 dan t_{tabel} 1,662, artinya variabel harga (X_1) variabel harga diperoleh nilai t hitung 0,324 dengan nilai signifikan = 0,747, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih kecil dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $0,324 < t$ tabel = 1,986, serta nilai sig $0,747 > 0,05$, (X_2) variabel promosi diperoleh nilai t hitung 0,449 dengan nilai signifikan = 0,655, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih kecil dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $0,449 < t$ tabel = 1,986, serta nilai sig $0,655 > 0,05$, variabel tempat (X_3) variabel lokasi diperoleh nilai t hitung 2,743 dengan nilai signifikan = 0,007, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih besar dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $2,743 > t$ tabel = 1,986, serta nilai sig $0,007 < 0,05$ variabel orang (X_4) variabel orang diperoleh nilai t hitung -0,611 dengan nilai signifikan = 0,543, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih kecil dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $-0,611 < t$ tabel = 1,986, serta nilai sig $0,543 > 0,05$, dan variabel orang (X_5) dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} 5,666 $> 1,662 t_{tabel}$ maka variabel produk (X_5) variabel produk diperoleh nilai t hitung 6,275 dengan nilai signifikan = 0,000, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih besar dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $6,275 > t$ tabel = 1,986, serta nilai sig $0,000 < 0,05$

3. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3: Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.155	5	138.831	18.702	.000 ^b
	Residual	668.085	90	7.423		
	Total	1362.240	95			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, Promosi, Tempat, orang, produk

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai f_{hitung} 18.702 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dicarilah f_{tabel} pada tabel distribusi dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus f_{tabel} : $df1 = k-1$ sedangkan $df2 = n-k$, dapat diketahui “k” adalah jumlah variabel bebas dan terikat “n” adakalah jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah “k” adalah 6 variabel bebas dan variabel terikat sedangkan “n” adalah 96 responden selanjutnya nilai tersebut dihitng menjadi f_{tabel} $df1 = 6-1 = 5$ dan $df2 = 96-6 = 90$, dengan demikian didapatkan f_{tabel} sebesar 2,32. Maka dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} $47,796 > f_{tabel}$ 2,32 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3), orang (X_4), dan produk (X_5) terhadap loyalitas konsumen

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.482	2.725

a. Predictors: (Constant), harga, Promosi, lokasi, orang, produk

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai R^2 adalah sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel dependen loyalitas konsumen dapat diterangkan oleh variabel independen produk, harga, tempat, promosi, dan orang sebesar 72,6% sedangkan sisanya yaitu 27,4% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan, jika menggunakan nilai adjusted R Square maka diperoleh nilai sebesar 0,482 yang berarti variabel dependen dapat diterangkan oleh keseluruhan variabel independen sebesar 48,2% dan sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 51,8%.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki peran yang penting dalam loyalitas konsumen. Dimana dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang harga yang di berikan dari markas biliard samarinda walaupun dengan harga yang sedikit mahal tidak menjadi masalah untuk konsumen datang dan bermain di markas biliard samarinda. Yang berarti harga tidak menjadi salah satu faktor loyalitas konsumen dalam bermain di tempat

hasil ini diperkuat oleh calvin *et.al* (2018:8) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang di berikan oleh karyawan markas biliard samarinda masih minim atau kurang menarik minat konsumen biliard di karenakan promosi berlaku hanya pada jam 10.00 sampai dengan jam 14.00, promosi yang di lakukan melalui media sosial atau secara langsung tidak efektif sehingga promosi yang di lakukan tidak menjadi salah satu faktor loyalitas konsumen di markas biliard samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh Ryan dan Edwin (2013:8) yang berjudul “pengaruh *people, Physical evidence, product, promotion, price, dan place* terhadap tingkat kunjungan di kafe coffe cozies Surabaya” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa lokasi markas billiard Samarinda Dan dari segi lokasi tempatnya yang terjangkau di tengah kota, tentang lokasi yang strategis sesuai keinginan konsumen dan informasi yang diberikan ke konsumen sangat bermanfaat serta dapat dipercaya. Sehingga konsumen akan sangat nyaman datang ke markas billiard yang mungkin membuat loyalitas konsumen markas billiard Samarinda meningkat. dalam pembahasan tersebut menunjukkan bahwa orang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas konsumen pada toko markas billiard Samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh Amalia (2017:277) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket mall mesra indah di Samarinda” yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa *people* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan markas biliard samarinda mungkin kurang cepat tanggap dalam memberi pelayanan sehingga banyak orang yang merasa kurangnya pelayanan dalam markas biliard dan juga sikap dalam memberi sesuatu kepada konsumen tertentu, sehingga *people* tidak mempengaruhi faktor-faktor loyalitas konsumen.

Hasil ini diperkuat oleh Rosintan (2020:237) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk carvil di Kota Batam” yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa konsumen markas billiard Samarinda memberikan produk yang murah dan berkualitas. Konsumen sangat merasa dihargai dan nyaman dalam melakukan pembelian yang mungkin membuat loyalitas konsumen markas billiard Samarinda meningkat. Berdasarkan pembahasan tersebut menunjukkan bahwa produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas konsumen markas billiard Samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh Amalia (2017:277) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda” yang menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Variabel Harga, Promosi, Lokasi, Orang, dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi, orang dan produk memiliki peran penting dalam loyalitas konsumen, tanpa adanya keenam aktivitas peran penting variabel tersebut loyalitas konsumen tidak dapat terjadi dengan baik yang dapat memberikan pengaruh pada Markas Billiard Samarinda. Jika variabel harga, promosi, lokasi, orang dan produk tidak berjalan dengan baik dan normal dalam loyalitas konsumen, maka Markas Billiard Samarinda akan mengalami penurunan dalam pelayanan dan sebaliknya jika variabel harga, promosi, lokasi, orang dan produk berjalan dengan baik dan normal dalam loyalitas konsumen, dijalankan dengan baik dan perencanaan yang baik maka akan memberikan hasil yang baik.

Hasil ini diperkuat oleh Calvin *et.al* (2018:8) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Markas Billiard Samarinda. Adanya pengaruh tersebut karena harga yang ditetapkan sudah terjangkau bagi setiap konsumen dan daya saing harga serta potongan harga sudah membuat konsumen merasa puas dan memutuskan pembelian.
2. Variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Markas Billiard Samarinda. Adanya pengaruh tersebut karena promosi penjualan yang dilakukan belum efektif serta iklan yang dilakukan juga belum menarik minat konsumen dan penjualan secara langsung yang dilakukan belum efektif.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Markas Billiard Samarinda. Adanya pengaruh tersebut karena display toko yang dimiliki oleh markas billiard sudah tertata rapi, bersih dan menarik dimata konsumen serta kenyamanan dan fasilitas yang diberikan, dan juga lokasi dari Markas billiard sudah sangat strategis sehingga membuat konsumen menjadikan Markas billiard pilihan.
4. Variabel orang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Markas Billiard Samarinda, dengan demikian hipotesis ditolak. Adanya pengaruh tersebut karena orang atau karyawan Markas billiard sudah berkomunikasi dengan attitude yang baik dalam menyampaikan informasi ke konsumen sehingga meningkatkan kredibilitas dan kompetensi dimata konsumen.

5. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Markas Billiard Samarinda, Adanya pengaruh tersebut karena produk yang ditawarkan terhadap konsumen belum memiliki keragaman brand atau merk serta kualitas dan desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memilih produk yang diinginkan.
6. Variabel harga, promosi, lokasi, orang dan produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Markas Billiard Samarinda,

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik markas biliard perlu menambah keragaman produk yang dijual, kesesuaian kualitas layanan dengan harga yang ditawarkan, menambah produk-produk yang tidak dimiliki pesaing lainnya, serta meningkatkan promosi yang lebih efektif dalam mendukung promosi bagi markas biliard. dua faktor tersebut cukup mendukung dalam meningkatkan loyalitas konsumen,
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain produk, harga, promosi, lokasi dan orang yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen agar penelitian yang diperoleh bisa menjadi lebih baik lagi.
3. Bagi konsumen selanjutnya mungkin bisa lebih mempromosikan tentang biliard di samarinda untuk menjadikan olahraga biliard ini melambung tinggi agar lebih di gemari masyarakat sekitar.

REFERENCES

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15th Edition. London: Pearson Education, Inc.

_____, dan Gary Amstrong. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid I. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

_____, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

_____, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Pen- erbit Universitas Diponegoro: Semarang

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*, Yogyakarta: Andi.