

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE KLUNTUNG PAK YANTO

Adytya Teja Purnama  
adytyatejap@gmail.com  
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The global pandemic causes economic instability, especially in the UMKM sectors, which has decreased sales turnover due to the government's policies. The policies implement activity restrictions that urge people to stay at home. As a consequence, many UMKM have to stop for a while. One of the business sectors affected is Mie Kluntung Pak Yanto which is used as the object of this research. This research examined the empirical effect of service quality, price, and product quality on the customers' loyalty at Mie Kluntung Pak Yanto Surabaya. The research was descriptive-quantitative. Furthermore, the data collection technique used a non-probability sampling with 100 customers as the sample. The independent variables were service quality, price, and product quality. Meanwhile, the dependent variable was customers' loyalty. The data analysis technique used multiple linear regressions with SPSS 24. Moreover, the result showed that service quality, price, and product quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on the customers' loyalty at Mie Kluntung Pak Yanto Surabaya.*

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

### ABSTRAK

Pandemi global ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM yaitu berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya kebijakan pemerintah dalam menerapkan pembatasan kegiatan yang menghimbau masyarakat tetap berada dirumah sehingga banyak UMKM yang harus terhenti untuk sementara waktu. Salah satu bidang usaha yang terkena dampaknya adalah Mie Kluntung Pak Yanto yang digunakan sebagai objek pada penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yang didapatkan sebanyak 100 orang pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Variabel independent yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelangga. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan spss 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Kluntung Pak Yanto.

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

### PENDAHULUAN

Unit mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi pemeran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di dunia, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, namun juga di negara-negara maju. Usaha mikro kecil dan menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Di negara maju UMKM dipandang penting karena kelompok usaha ini mampu menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, selain itu juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (Sugiri, 2020).

Perekonomian mulai meningkat terutama pada pelaku UMKM yaitu berupa peningkatan omset penjualan setelah sempat mengalami penurunan dikarenakan adanya kebijakan

pemerintah dalam menerapkan pembatasan kegiatan yang menghimbau masyarakat tetap berada dirumah sehingga banyak UMKM yang harus terhenti pada saat itu (Hardilawati, 2020). Salah satu UMKM yang tidak pernah mati dan mulai membaik setelah adalah usaha kuliner karena secara istilah kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berubah lauk pauk, makanan dan minuman yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi makanan atau minuman yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang digunakan sebagai perkembangan tubuh manusia, sehingga usaha kuliner ini akan tetap dibutuhkan selama manusia membutuhkan makanan, namun usaha kuliner ini juga mengalami penurunan karena kebijakan social distancing (Aryansah dan Martina, 2020).

Salah satu UMKM yang tidak pernah mati dan mulai membaik setelah adalah usaha kuliner karena secara istilah kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berubah lauk pauk, makanan dan minuman yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi makanan atau minuman yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang digunakan sebagai perkembangan tubuh manusia, sehingga usaha kuliner ini akan tetap dibutuhkan selama manusia membutuhkan makanan, namun usaha kuliner ini juga mengalami penurunan karena kebijakan social distancing (Aryansah dan Martina, 2020). Kondisi UMKM setelah mulai mengalami peningkatan kapasitas, mulai kapasitas produksi maupun penghasilan, namun tetap perlu adanya kebijakan dalam rangka melindungi UMKM agar bisa pulih sepenuhnya setelah masa c (Amri, 2020).

Berdasarkan kriteria usaha Koperasi dan UMKM di Provinsi Jawa Timur 2021 usaha dapat digolongkan UMKM tingkat menengah jika kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000 - Rp 10.000.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Pada tahun 2021 jumlah UMKM yang tercatat sebanyak 60.007 UMKM dengan yang terdaftar di dinas sebanyak 13.441 UMKM dan yang terdaftar di kecamatan sebanyak 45.566 UMKM (Surabaya.go.id, 2021). Di bidang kuliner UMKM di Surabaya masi identik dengan kuliner-kuliner nusantara, seperti rujak cingur, lontong balap, soto, sate, nasi goreng, aneka mie, lontong kupang, tahu campur, tahu tek, bakso dan masi banyak lagi. Akan tetapi, selain tradisional juga ada makanan-minumam kekinian dan cemilan-cemilan yang lagi trending.

Produk yang akan dijadikan objek penelitian kali ini adalah Mie Kluntung Pak Yanto yang berlokasi di Surabaya dan telah menjadi salah satu UMKM yang cukup terkenal di Surabaya. Mie Kluntung Pak Yanto merupakan tempat makan yang menyediakan beberapa menu makanan dan minuman, akan tetapi yang menjadi ciri khas yaitu mie kluntung, oleh karena itu mie kluntung menjadi primadona pada tempat makan tersebut. Mie Kluntung Pak Yanto berlokasi di Jalan Kapasan No. 60 Simokerto, Surabaya Pusat. Tidak susah menemukan lokasinya karena sudah melegendaris di Surabaya dan sudah tersedia di aplikasi Google Maps. Selain olahan bakmi juga terdapat menu nasi goreng. Adapun menu yang ditawarkan antara lain; nasi goreng jawa; mie goreng jawa; mie kuah; mie nyemek; bihun goreng; bihun kuah; bihun nyemek; teh tawar (hangat/es); teh manis (hangat/es); es lemon tea; es sirup; es campur; es teler; es kacang ijo degan; es degan; air mineral. Kisaran harganya mulai dari Rp 3.000 - Rp 27.000. Harga yang ditawarkan memang cukup mahal akan tetapi akan terbayarkan dengan rasa yang lezat dan porsi yang melimpah sehingga konsumen merasa puas dan mau kembali lagi untuk makan di Mie Kluntung Pak Yanto.

Semua usaha pasti memiliki kompetitor, kompetitor merupakan langkah untuk memahami kondisi, strategi dan gerak langkah pesaing yang akan kita hadapi dalam persaingan pasar (Watono dan Watono, 2011). Analisis pesaing ini juga bisa dilakukan dengan cara pendekatan lewat kacamata konsumen atau menurut persepsi konsumen. Dalam analisis kompetitor yang dibangun oleh persepsi konsumen, peneliti mencari informasi untuk mendapatkan unsur-unsur yang dibutuhkan pada saat penelitian. Mengetahui kekuatan dan daya saing kompetitor, serta mengetahui persepsi konsumen (Watono dan Watono, 2011), peneliti dapat membandingkan Mie Kluntung Pak Yanto dengan kompetitor yang dipilih

peneliti. Kompetitor dipilih berdasarkan menu makanan yang menjadi primadona yaitu olahan mie, Olahan mie yang sedang kekinian dan sedang ramai-raminya yakni Mie Setan dan Mie Gacoan.

Menurut persepsi konsumen, mie setan dan mie gacoan adalah olahan mie goreng kekinian dengan varian pedas hingga tidak pedas dan dari menunya pun hampir sama. Lain halnya dengan Mie Kluntung Pak Yanto, olahan mie di sini menggunakan bumbu-bumbu tradisional. Dari sisi harga mie setan dan mie gacoan memang lebih ramah di kantong akan tetapi harga makanan di Mie Kluntung Pak Yanto sesuai dengan citra rasa yang didapatkan konsumen. Untuk segi tempat jika di mie setan dan mie gacoan memang lebih instagrameable, akan tetapi untuk makan ditempat sering kali konsumen harus berebutan meja dan menunggu konsumen lainnya selesai makan baru bisa mendapatkan meja untuk menikmati hidangan dan setelah makan kita tidak bisa sedikit berlama-lama disana karena jika makanan habis dan tidak pesan lagi akan ada waiters yang menghampiri dan mengingatkan untuk bergantian meja dengan yang lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa Mie Kluntung Pak Yanto mampu bersaing dengan kompetitor dibuktikan dengan masih berjalannya usaha dan kekonsistensian rasa sehingga timbul loyalitas konsumen.

Mie Kluntung Pak Yanto saat ini sudah terdaftar di ShopeeFood, GrabFood maupun GoFood. Selain itu, Mie Kluntung Pak Yanto sudah membuka cabang di beberapa tempat dan total cabangnya ada 7 (tujuh) di Surabaya. Pada awal masa tersebut Mie Kluntung Pak Yanto juga mengalami penurunan omset karena adanya kebijakan social distancing diantaranya pembatasan jam operasional UMKM, kemampuan daya beli konsumen menurun yang menjadi salah satu faktor untuk keputusan pembelian. Perbandingan pendapatan dari sebelum dengan setelah sangatlah signifikan, pernyataan tersebut terlontarkan langsung oleh pemilik UMKM Mie Kluntung Pak Yanto, bahwa hampir 50% omset mengalami penurunan. Dimana omset dalam tahun 2019 bisa tembus Rp 100.000.000 per bulan maka di tahun 2020 tepatnya di tahun awal omset turun hingga 30% dan di tahun 2021 omset turun 40% dari tahun 2019. Kini di tahun 2021, perlahan namun pasti omset yang dihasilkan mulai mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Omset yang dihasilkan pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan sebanyak 15% dibandingkan tahun sebelumnya yakni sebanyak 690.000.000 per tahun. Kemudian meningkat kembali sebesar 695.500.000 pada tahun 2023, meskipun tidak signifikan tapi hal ini terhitung semakin baik dari tahun sebelumnya.

Ternyata tidak semua, untuk mempertahankan dan kembali meningkatkan bisnis kuliner, pemilik bisnis perlu bekerja keras dan mengembangkan strategi yang tepat untuk memperbaiki kualitas produk dan layanannya. Dalam hal ini Mie Kluntung selalu memberikan kualitas produk yang semakin baik dalam kebutuhan konsumen dalam persaingan bisnis kuliner yang terjadi ini membutuhkan strategi yang semakin baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang setia adalah mereka yang merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi/UMKM. Menurut Tjiptono (2014:393) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang sehingga mempunyai harga yang terjangkau serta kualitas produk yang sesuai. Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan

penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Dalam hal ini mie kluntung memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar selalu senantiasa melakukan pembelian terhadap salah satu hidangan kuliner ini. Pada Loyalitas Pelanggan, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dibutuhkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Semakin baik kualitas pelayan yang disuguhkan oleh Mie Kluntung Pak Yanto maka pelanggan akan merasa puas makan di tempat tersebut. Sehingga secara tidak langsung akan terbentuk loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas pelayanan dan suatu perusahaan maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik pula. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Ardiansyah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai apa yang didapatkan oleh pelanggan maka akan tercipta loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa apa yang dia keluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Menurut Fergian (2016) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berlawanan dengan hasil penelitian Budiastari (2018) berpendapat bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Ardiansyah (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berlawanan dengan pendapat Idris (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah tindakan loyalitas pelanggan pada Mie Kluntung Pak Yanto karena dampak yang terjadi selama ini dapat memicu adanya tindakan keputusan yang dilakukan konsumen tersebut sehingga ada interaksi peningkatan yang terjadi pada usaha Pak Yanto. Hal tersebut dapat memudahkan penulis untuk melanjutkan penelitian dengan pengaruh atas adanya peningkatan suatu penjualan usaha. Selaras dengan tujuan dan maksud penelitian, sehingga disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut; (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto?, (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto?.

## TINJAUAN TEORITIS

### Konsep Pemasaran

Pemasaran yang berasal dari kata marketing atau yang berarti pasar (market) adalah tempat dimana sekelompok yang terdiri dari penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan

kegiatan transaksi tukar menukar barang. Secara lengkapnya, pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu dan bersedia serta mampu dalam melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan keinginan atau kebutuhan (Saladin, 2006:1).

Pemasaran merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan suatu produk terhadap konsumen agar dapat memiliki hubungan baik terhadap konsumen. Pengertian pemasaran disini dapat diartikan sebagai sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha dengan menentukan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Gitosudarmo (2001:1) pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disegani oleh pasar.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel untuk menjual produk yang dimiliki perusahaan dengan penjualan target. Menurut Assauri (2012:121) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti pemasaran. Variabel-variabel tersebut nantinya dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen dan digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar yang ingin dijadikan sebagai sasarannya. Terdapat empat komponen variabel terbaik yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran yaitu meliputi; (1) Produk, yang merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen berupa barang dan jasa yang berguna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen; (2) Harga, yang merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut; (3) Promosi, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut; (4) Distribusi, yaitu rangkaian penyaluran dari produsen kepada konsumen akhir.

### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2008:85) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tolak ukur pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan serta ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini kualitas pelayanan dibangun perusahaan dalam mencapai keinginan konsumen dengan rasa yang cukup mengesankan. Kualitas pelayanan disini dipandang sebagai salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh perusahaan karna memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan yang selalu puas dengan yang diterima. Menurut Tjiptono (2012:70) terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan, antara lain ; (1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat serta memberikan janji mengenai penyediaan yang diberikan. (2) Empati (*empathy*) yaitu suatu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. (3) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santunan kemampuan pekerja untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. (4) Bentuk fisik (*tangible*) yaitu keadaan fisik dimana dalam memberikan layanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, serta sarana komunikasi. (5) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan.

### **Harga**

Harga adalah salah satu alat bernilai yang digunakan pelanggan untuk menukarkan sesuatu yang diinginkannya atas barang atau jasa tersebut. Dengan jumlah harga tersebut pelanggan menentukan keinginannya sesuai dengan kebutuhan yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345) harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk dengan jumlah nilai yang ingin ditukarkan konsumen atas manfaat yang didapat

karena telah memilikinya. Menurut Tjiptono (2014:88) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.

Penetapan harga merupakan suatu yang paling mendasar diantara program-program lainnya. Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting terutama untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang merasa cocok dengan harga yang ditetapkan akan mendatangi toko, demikian pula dengan konsumen yang tidak mendapatkan harga cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) adapun indikator-indikator harga, yaitu sebagai berikut ; (1) Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. (2) Kesesuaian harga dengan produk yang di dapat, konsumen yang membeli suatu produk harus sesuai dengan apa yang mereka lihat dan harganya pun yang telah jelas. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen disisi lain akan mempertimbangkan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan manfaat yang akan didapat setelah membeli produk tersebut. (4) Kesesuaian keberagaman harga dengan produk yang didapat, semakin variatif dalam pembuatan produk maka tidak dapat disamakan rata antar produk satu dengan produk lainnya karena kebutuhan bahan baku pada tiap masing-masing akan berbeda. dengan beragamnya variasi maka akan membuat konsumen lebih memiliki pilihan produk yang akan dibeli. (5) Harga yang terjangkau, keterjangkauan harga dapat menjadi salah satu acuan konsumen untuk membeli produk tersebut. (6) Daftar harga, harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

### **Kualitas Produk**

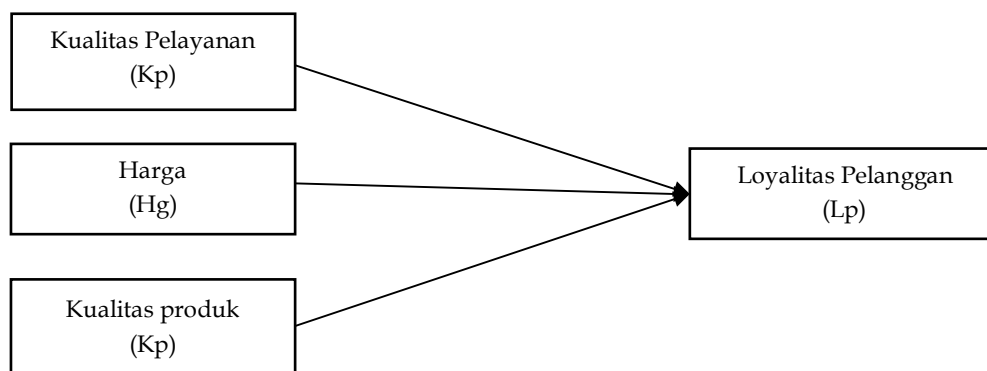
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki perusahaan kepada konsumen, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan produk, serta atribut produk. Kotler dan Keller (2009:148) mengemukakan adanya lima indikator yang dapat diukur untuk kualitas produk, yaitu ; (1) Fitur (*feature*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Kesan kualitas (*perceived quality*) yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen kurang informasi atas produk yang bersangkutan. (2) Ketahanan (*durability*) yaitu lama tidaknya suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. (3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau sebagai produk yang awet. (4) Desain (*design*) yaitu totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah salah satu bentuk kesetiaan konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keadaan secara konsisten yang menyebabkan pelanggan menginginkan produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Jill Griffin (2005: 31) indikator loyalitas pelanggan yaitu seperti; (1) Melakukan pembelian ulang, (2) Mereferensikan kepada orang lain, (3) Membicarakan hal positif tentang produk tersebut kepada orang lain, (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## Rerangka Konseptual

Adanya rerangka konseptual membuat peneliti lebih mudah dalam mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap pengaruh dependen. Untuk dibuat menjawab pertanyaan rumusan masalah yang telah dibuat.



Gambar 2  
Rerangka Pemikiran

## Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan bentuk pelayanan yang dimiliki perusahaan atas produk atau jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Menurut Saputri (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu alat yang digunakan konsumen maupun perusahaan dalam melakukan penukaran barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga juga memiliki pengaruh sangat penting dalam menentukan suatu produk. Menurut Fergian (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiastari (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Return Saham

Kualitas produk adalah salah satu ciri khas yang dimiliki produk dalam kemampuan karakteristik guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Menurut Ardiansyah (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018; 8). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu di dalam wilayah dimana akan digeneralisasi oleh peneliti tersebut (Sugiyono, 2014:80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah semua konsumen Mie Kluntung Pak Yanto yang berkunjung pada bulan September-Oktober 2023.

### Sumber data

Untuk mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer disini merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini (subjek) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sedangkan untuk sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentar) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur dalam menentukan sampel diambil dari anggota populasi penelitian yang memenuhi kriteria tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2014:125) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, maka populasi dalam penelitian tergolong tidak terhingga (infinite population) sehingga penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Arikunto, 2014). Dalam penelitian ini dapat ditentukan jumlah sampel dengan cara perhitungan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpanan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$



Berdasarkan perhitungan tersebut, telah ditentukan bahwa responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden.

### Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner online melalui *google form* dan akan disebarluaskan melalui media *social*. Skala pengukuran dan pembobotan jawaban yang digunakan 5 sampai 1, bentuk jawaban yang berbeda-beda tergantung definisi operasional tetapi nilainya sama yaitu:

Tabel 1  
*Interval Class*

Interval	Kategori	Keterangan	Nilai
$1,00 < (Kt, K, M, KK) \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	Sangat Buruk	1
$1,80 < (Kt, K, M, KK) \leq 2,60$	Tidak Setuju	Buruk	2
$2,60 < (Kt, K, M, KK) \leq 3,40$	Cukup Setuju	Biasa	3
$3,40 < (Kt, K, M, KK) \leq 4,20$	Setuju	Baik	4
$4,20 < (Kt, K, M, KK) \leq 5,00$	Sangat Setuju	Sangat Baik	5

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian diambil kesimpulannya.

#### Variabel Independen

Merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terkait (dependen). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu ; (1) Kualitas Pelayanan (Kp): tingkat keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. (2) Harga (Hg): sejumlah nilai yang memiliki arti dalam melakukan transaksi untuk pembelian apapun. (3) Kualitas Produk (KPr): bentuk ciri khas yang dimiliki perusahaan atas produk tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen.

#### Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas pelanggan (Lp), Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen yang dilakukan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

### Definisi Operasional Variabel

#### Kualitas Pelayanan (Kp)

Tolak ukur variabel kualitas pelayanan pada Mie Kluntung Pak Yanto dengan menggunakan indikator pelayanan antara lain ; (1) Kesopanan dalam melayani pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto. (2) Ketepatan dalam melakukan pesanan. (3) Keramahan dalam berkomunikasi. (4) Kebersihan tempat. (5) Kesigapan dalam merespon pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto

#### Harga (Hg)

Tolak ukur variabel harga pada Mie Kluntung Pak Yanto dengan menggunakan indikator harga antara lain ; (1) Harga Mie Kluntung Pak Yanto yang sangat terjangkau. (2) Harga yang

sesuai dengan ciri khas rasa yang dimiliki Mie Kluntung tersebut. (3) Harga yang sesuai dengan harapan. (4) Harga menu yang dimiliki berbeda-beda. (5) Harga sesuai dengan yang diinginkan pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto.

### **Kualitas Produk (KPr)**

Tolak ukur variabel kualitas produk pada Mie Kluntung Pak Yanto dengan menggunakan indikator harga antara lain ; (1) Rasa ciri khas yang dimiliki Mie Kluntung Pak Yanto. (2) Adanya beberapa varian menu yang dimiliki Mie Kluntung Pak Yanto. (3) Adanya persediaan porsi yang sesuai. (4) Adanya cita rasa yang diinginkan pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto. (5) Tingkat kematangan yang diberikan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif nantinya menggunakan angka statistik yang dalam penerapannya berisikan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Uji Instrumen**

Pada pengujian instrumen penelitian digunakan metode uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian diartikan sebagai alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Ghozali (2016:53) kriteria penilaian uji validitas yaitu apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner tersebut valid, sedangkan apabila  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid. Selanjutnya, Uji Reliabilitas Instrument yang reliabel merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2014:204). Uji reliabilitas data dilakukan dengan cara one shot dan uji ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan kriteria pengujian, Jika nilai  $\alpha > 0,60$  pernyataan dikatakan reliabel sedangkan untuk nilai  $\alpha < 0,60$  pernyataan dikatakan tidak reliabel

### **Analisis Linier Berganda**

Analisis linier berganda digunakan dalam menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono, 2014:227):

$$Lp = a + b_1Kp + b_2Hg + b_3KPr + ei$$

Keterangan:

$Lp$  = Loyalitas Pelanggan

$a$  = Konstanta

$Kp$  = Kualitas Pelayanan

$Hg$  = Harga

$KPr$  = Kualitas Produk

$b_1, b_2, b_3$  = Slope, Koefisien garis regresi

$ei$  = kesalahan atau gangguan

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas dengan melihat data yang menyebar, jika didapati penyebaran data disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan, jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi uji normalitas.

### **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ghozali (2016:104) untuk mendeteksi tidak adanya multikolonieritas yaitu dengan ketentuan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dan mempunyai angka toleran mendekati 1.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Ketentuan pada pengujian ini yaitu, jika pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka melambangkan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Analisis Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ini menurut (Ghozali, 2016:96) dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan, jika nilai signifikan  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan, jika didapati nilai signifikan  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### **Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang baik jika didapati nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu, diartikan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016:95). Nilai  $R^2$  memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016:97). Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang didapat masing-masing dimensi, jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima atau ditolak. Berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang obyek penelitian, data demografi responden, analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

### Gambaran Umum Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan yang datang untuk makan pada Mie Kluntung pak Yanto, yang sebagian besar adalah kalangan orang tua dengan rentang usia 35-50 tahun yang beramai-ramai datang untuk sekadar nostalgia, reuni dengan teman kolega ataupun sekadar mampir karena harga yang sangat terjangkau dan kualitas yang memadai. Beragam jenis pelanggan yang datang inilah yang nantinya akan dijadikan objek penelitian kali ini.

Secara spesifik Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada mie kluntung pak Yanto Surabaya berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuisisioner. Dengan detail sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 2 telah dibuktikan bahwa responden mie kluntung pak Yanto yang berjenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 41%, sedangkan responden perempuan sebanyak 59%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	17	17%
21- 30 tahun	33	33%
31- 40 tahun	25	25%
Lainnya	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 3 telah dibuktikan bahwa usia responden <20 tahun yaitu 17 orang dengan presentase 17%, diikuti oleh usia responden 23-27 tahun yaitu 33 orang dengan presentase 33%, usia 28-32 tahun yaitu 15 orang dengan presentase 15% dan usia lainnya yaitu 25 orang dengan presentase 25%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian responden berusia 23-27 tahun.

**Tabel 4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Umur	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Pegawai	33	33%
Wiraswasta	45	45%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4 telah dibuktikan bahwa beberapa pelanggan dengan kategori Pelajar/Mahasiswa yaitu 22 orang dengan presentase 22%, diikuti oleh kategori pegawai yaitu 33 orang dengan persentase 33%, serta kategori wiraswasta yaitu 45 orang dengan presentase 45%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden adalah wiraswasta.

**Uji Instrumen**  
**Uji Validitas**

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KL <sub>1</sub>	0,814	0,165	Valid
	KL <sub>2</sub>	0,795		Valid
	KL <sub>3</sub>	0,818		Valid
	KL <sub>4</sub>	0,799		Valid
	KL <sub>5</sub>	0,792		Valid
Harga	HG <sub>1</sub>	0,654	0,165	Valid
	HG <sub>2</sub>	0,613		Valid
	HG <sub>3</sub>	0,610		Valid
	HG <sub>4</sub>	0,692		Valid
	HG <sub>5</sub>	0,671		Valid
	HG <sub>6</sub>	0,637		Valid
Kualitas Produk	KP <sub>1</sub>	0,757	0,165	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,797		Valid
	KP <sub>3</sub>	0,767		Valid
	KP <sub>4</sub>	0,752		Valid
	KP <sub>5</sub>	0,722		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP <sub>1</sub>	0,747	0,165	Valid
	LP <sub>2</sub>	0,762		Valid
	LP <sub>3</sub>	0,745		Valid
	LP <sub>4</sub>	0,638		Valid
	LP <sub>5</sub>	0,766		Valid

Sumber: Data skunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa hasil menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel dependen maupun independen yang diuji dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,862	0,60	Reliabel
Harga	0,720	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,815	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,782	0,60	Reliabel

Pada tabel 6 hasil dari uji reliabilitas berdasarkan empat variabel penelitian yakni kualitas pelayanan menunjukkan nilai dari item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel karena hasil nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dapat digunakan dalam penelitian.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(constant)	0,848	0,418
	KL	0,228	0,066
	HG	0,360	0,105
	KP	0,232	0,076

a. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

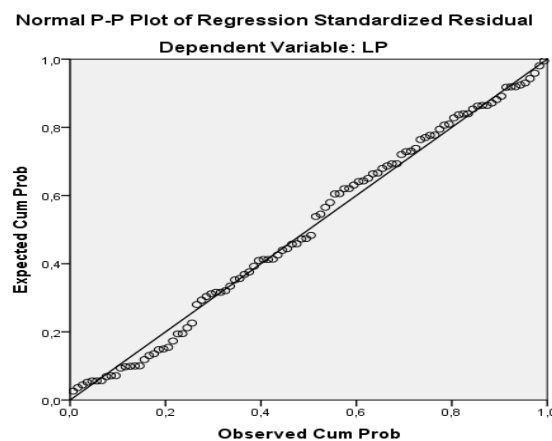
$$LP = 0,848 + 0,228 KL + 0,360 HG + 0,232 KP + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut; (1) Konstanta ( $\alpha$ ) pada hasil persamaan regresi linier tersebut 0,848 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk bernilai 0, maka variabel dependen akan naik sebesar 0,848. Dapat disimpulkan bahwa tanpa kualitas pelayanan, harga, kualitas produk maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,848 satuan. (2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KL) = 0,228 menghasilkan arah hubungan positif antara Kualitas pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan, maka menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diberikan mie kluntung pak Yanto berkualitas maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan berasumsi pengaruh variabel independent yang lain konstan. (3) Koefisien regresi Harga (HG) = 0,360 menghasilkan arah hubungan yang positif antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini menunjukan bahwa harga dan jasa yang ditawarkan Mie Kluntung Pak Yanto sudah baik dan mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan. Dengan berasumsi bahwa pengaruh variabel bebas yang lain konstan. (4) Koefisien regresi Kualitas Produk (KP) = 0,302 menghasilkan arah hubungan yang positif Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini menunjukan jika Kualitas Produk yang diberikan semakin baik maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan berasumsi bahwa pengaruh variabel bebas yang lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian menggunakan metode yang dapat digunakan dengan dilakukan dengan pendekatan grafik p-plot pada gambar 3 berikut :



**Gambar 3**  
**Grafik P-Plot**

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Pada gambar 3 dapat dijelaskan terkait hasil dari pendekatan grafik p-plot yaitu titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik horizontalnya maka dapat disimpulkan residual memenuhi anggapan normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Pada pengujian multikolinearitas ini peneliti untuk mendeteksi akan adanya permasalahan antar variabel yang digunakan. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi bisa dikatakan baik jika tidak timbul korelasi antar variabel independennya. Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas tersebut dapat dilihat dari *Variation Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi dengan ketentuan sebagai berikut.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Kualitas Pelayanan	0,979	1,021	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,662	1,512	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,663	1,508	Tidak Terjadi Multikolinieritas

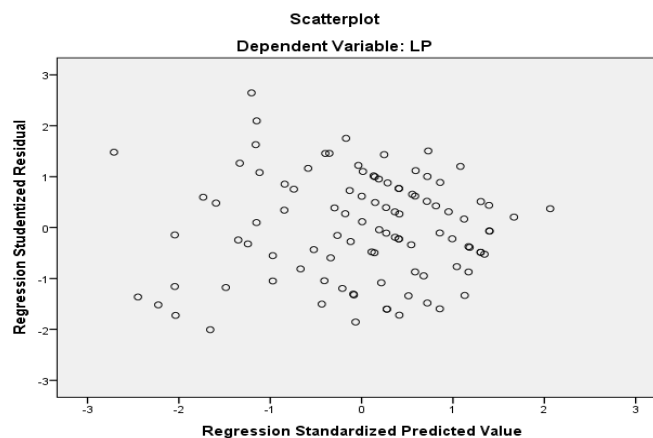
a. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Pada tabel 8, uji multikolinearitas pada data yang digunakan pada penelitian yakni variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk ini tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan pada variabel penelitian masing - masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastitas. Hasil uji heteroskedastitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan hasil grafik scatterplot pada gambar 4 diatas, dapat dilihat data menyebar secara merata pada sumbu Y (Loyalitas Pelanggan), sehingga dapat diambil konklusi bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas terhadap model penelitian.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Dapat dilihat pada tabel 9 yang menyatakan hasil dari Uji F sebagai berikut:

**Tabel 9**  
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)  
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,429	3	3,810	23,060	0,000
1 Residual	15,860	96	,165		
Total	27,290	99			

a. Dependent variabel: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors (Constant) Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 9, output Uji F dapat dilihat bahwa dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$  dan memiliki nilai F hitung sebesar 23,060. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian besaran koefisien determinasi terbentang antara nol dan satu, dapat dilihat pada tabel 10:

**Tabel 10**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,647	0,419	0,401	0,40846	1,695

a. Predictors: (Constant), KP, KL, HG

b. Dependent Variable: LP

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Pada hasil tabel 10 pengujian nilai  $R^2$  diambil kesimpulan bahwa nilai sebesar 0,419 atau 41,9% dari variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk. dengan selisihnya 59,1% telah dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Suatu variabel akan dikatakan mempengaruhi variabel dependen dengan karakteristik bahwa nilai signifikansi pada uji  $t \leq 0,05$ . Dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini:

**Tabel 11**  
Hasil Uji Hipotesis t

Hubungan Variabel	T	Sig-value	Sig. a	Keputusan
KL	2,027	0,045	0,05	Signifikan
HG	3,434	0,001	0,05	Signifikan
KP	3,041	0,003	0,05	Signifikan

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Tabel 11 menunjukkan hasil uji statistik t yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai t sebesar 2,027 dan nilai sig.



*value* sebesar 0,045. Oleh karena itu nilai sig-value  $0,045 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak yang menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Hasil uji hipotesis pada variabel harga menghasilkan koefisien positif sebesar 3,434 dan nilai sig. *value* sebesar 0,001. Oleh karena itu nilai sig. *value*  $0,001 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_2$  diterima,  $H_0$  ditolak yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk menghasilkan koefisien positif sebesar 3,041 dan nilai sig. *value* sebesar  $0,003 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_3$  diterima,  $H_0$  ditolak yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil penelitian diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Mie Kluntung Pak Yanto, dengan hasil nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu 0,045. Yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan respon positif. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayan akan berdampak pada timbulnya rasa nyaman dalam diri konsumen yang menyebabkan timbulnya koneksi antara konsumen dan produsen yang berdampak pada munculnya loyalitas terhadap brand / merek tertentu.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mie kluntung pak Yanto dengan hasil nilai signifikan  $\leq 0,05$  yaitu 0,006. Pada hasil data persepsi responden terhadap harga pada setiap indikator memiliki nilai yang berbeda. Penetapan harga yang sesuai dengan target pasar yang ditentukan akan memberikan efek yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak akan merasa ragu apabila ingin membeli makanan pada mie kluntung pak Yanto sebab mereka tahu sedari awal harga yang telah ditetapkan pada produk tersebut, selain itu penetapan harga yang relatif tidak berubah atau tidak mengalami kenaikan juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi mie kluntung pak Yanto.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mie kluntung pak Yanto, karena hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Karena pada hasil data persepsi responden terhadap kualitas produk pada setiap indikator memiliki nilai yang berbeda. Pada hasil variabel kualitas produk semakin menarik produk yang disajikan kepada pelanggan, dan semakin enak rasa dari produk yang disajikan ke pelanggan maka semakin besar rasa Loyalitas Pelanggan.. Yang diartikan dengan kita memberikan kualitas produk yang berkualitas makan produk atau jasa yang diberikan akan senantiasa tertanam dalam benak pelanggan. Dan semakin tinggi dan berkualitas kualitas produk barang atau jasa yang diberikan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat Loyalitas Pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie kluntung pak yanto ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto. (2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dipertimbangkan dan menjadi bahan koreksi bagi peneliti selanjutnya supaya memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. Untuk kekurangan atas penelitian ini yaitu: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu customer review, rating, dan kualitas pelayanan. (2) Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ada 1 yaitu kepercayaan pelanggan. (3) Anggota populasi ini menggunakan penelitian hasil tanggapan responden dari kuesioner yang disebar pada lingkup mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ditarik dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran dengan harapan bisa bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dan saran yang akan disampaikan adalah sebagai berikut ini: (1) Dari sisi kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator realibilitas memiliki nilai mean paling tinggi, maka sebaiknya mie kluntung pak yanto harus dapat menjaga konsistensi agar setiap makanan yang mereka buat dapat menghasilkan rasa yang sama. Ini semua dilakukan agar pelanggan senantiasa datang ke Mie Kluntung pak yanto dan tidak beralih pada pesaing. (2) Dari sisi harga, terlihat bahwa indikator keterjangkauan harga memiliki nilai mean paling tinggi, dengan demikian Mie Kluntung Pak Yanto sebaiknya dapat menambahkan menu varian baru maupun ukuran porsi yang disesuaikan dengan harga, ini dilakukan guna menjangkau setiap segmen pasar agar setiap kalangan dapat membeli dan menikmati Mie Kluntung Pak Yanto. Sehingga Mie Kluntung Pak Yanto dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. (3) c. Dari sisi Kualitas Produk, terlihat bahwa indikator Daya Tahan memiliki nilai mean paling tinggi, maka saran yang diberikan penulis adalah dengan menggunakan kemasan yang kedap udara pada makanan yang nantinya akan dibungkus untuk dibawa pulang oleh pelanggan maupun untuk pesanan yang masuk melalui aplikasi pengantar makanan. Penggunaan kemasan tersebut juga dapat meningkatkan value serta cakupan pasar yang dapat diraih oleh Mie Kluntung Pak Yanto karena makanan akan jauh lebih awet dan dapat meraih daerah yang lebih jauh. (4) Dari segi loyalitas pelanggan, terlihat bahwa indikator keseluruhan memiliki nilai mean paling tinggi. Saran yang penulis berikan pada Mie Kluntung Pak Yanto adalah dengan memperhatikan segala aspek yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan untuk terus kembali dan membeli produk yang dihasilkan oleh Mie Kluntung Pak Yanto. Beberapa aspek yang dapat diperhatikan antara lain seperti konsistensi kualitas produk, harga yang sesuai dan terjangkau, serta kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. 2020. Dampak Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal BRAND*, 2(1): 123-130.
- Ardiansyah, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang "BIRU". (studi Kasus pada Masyarakat Ketintang Suarabaya). *Skripsi*. Prodi Pendidikan Tata Niaga. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Aryansah, J. E., D. Mirani, dan Martini. 2020. Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa. Seminar Nasional AVoER XII 2020 Palembang.18-19 November 2020. Palembang.
- Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Budiastari, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*.1(1). Jakarta.

- Djaslim, S. (2006). Manajemen Pemasaran. Linda Karya. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2001). Manajemen strategi. BPFE YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. (2002). Management. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga. Jakarta.
- Hardilawati, W. L. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengan. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika. 10(1):89-98. Riau.
- Idris. dan R. W. Prinoya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Parfume. Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik. 3(2). Padang.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, K. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Ke 12). Erlangga. Jakarta.
- Nurrohmah, Sari Y. (2021). Strategi Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Menengah di Masa (Studi di Kota Bengkulu). Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Bengkulu.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.57>. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 19(1), 76–86. Banten.
- Saputri, R.S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro Semarang. Journal of Strategic Communication. 10(1): 46-53. Semarang.
- Saravanakumar, G. 2014. Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Devidence from Co-Operative Bank. International Journal of Business and Administration Research Review. 1(2): 87–94. South India.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD. CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_ (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_ (2018). Metode Penelitian Kualitatif. CV Alfabeta. Bandung.
- Suharyono. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. 15(1). Malang.
- Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran Cetakan ke-3. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (2012). Manajemen Jasa. ANDA. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (2014). Service, Quality dan Satisfaction Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.
- Watono, A. A dan M. C. Watono. 2011. Integrated Marketing Communication that Sells. Gramedia. Jakarta.