

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MITARIK LAIKER PONDOK INDAH MALL JAKARTA

¹**Tri Karyati**

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

²**Kadek Ayu Susiani Dewi**

²Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : kadekayus@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,351) > t_{tabel} (1,973)$ pada tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$; (2) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4,714) > t_{tabel} (1,973)$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (7,381) > t_{tabel} (1,973)$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (4) kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $38,306 > 2,65$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,1% kepada loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 62,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

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

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of product quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta. This type of research is descriptive quantitative with a data collection tool in the form of a questionnaire which was analyzed by multiple regression analysis using the SPSS program. The results showed (1) product quality has a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by the value of $t_{count} (2.351) > t_{table} (1.973)$ at a significance level of $0.020 < 0.05$; (2) price has a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by the value of $t_{count} (4.714) > t_{table} (1.973)$ at a significance level of $0.000 < 0.05$; (3) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by the value of $t_{count} (7.381) > t_{table} (1.973)$ at a significance level of $0.000 < 0.05$; (4) product quality, price, and customer satisfaction together have a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ or $38.306 > 2.65$ at a significance level of $0.000 < 0.05$.

Product quality, price, and customer satisfaction contributed 37.1% to customer loyalty while the remaining 62.9% was explained by other variables outside the study.

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

PENDAHULUAN.

Salah satu usaha untuk membantu kebutuhan manusia pada masa sekarang yaitu yang bersifat instan, efisien, dan efektif adalah usaha dalam bidang kuliner. Setiap manusia pasti membutuhkan makanan dan minuman, hal ini menimbulkan banyak pengusaha dalam bidang industri pangan untuk memberikan atau menyajikan produk yang yang beragam dan cepat dalam penyajian. Berbagai macam cara dilakukan pengusaha kuliner agar mampu bersaing dalam bidang kuliner. Mitarik Laiker adalah restoran mitarik pertama di Indonesia. Mitarik Laiker adalah sebuah restoran yang mengangkat mitarik sebagai menu utama. Mitarik yang ditawarkan pun bervariasi, dengan side dish seperti ebi furai dan udang bantal. Interior dari restoran ini bernuansa hijau muda rumput yang senada dengan logo. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, secara keseluruhan, restoran ini sangat minim dalam melakukan media promosi, facebook hanya dibuat tanpa di-update terus menerus, dan website pun tidak terawat. Sehingga strategi yang dilakukan Mitarik Laiker untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

Persaingan pelaku pasar di industri kuliner, akan memberikan pilihan tambahan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan dalam pemenuhan kebutuhannya berbagai pilihan produk yang ada membuat konsumen semakin dimanjakan. Akibatnya konsumen menjadi untung, alasan ini yang menjadi bahan mengapa produk yang dimiliki perusahaan harus berkualitas.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta
(2018- Maret 2022)

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)Kenaikan
2018	142.285	-
2019	153.230	7,142%
2020	27.362	-82,143%
2021	32.835	16,668%

Sumber: Manajemen Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta (2022)

Kualitas produk membantu perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan, membangun pengenalan merek, dan mengelola biaya mereka. Pelanggan sering kali membeli lebih banyak dari perusahaan yang mereka kenal dan percayai, dan bisnis dapat mengurangi biaya terkait pengembalian, cacat, dan kerugian produk. Dengan memastikan kualitas produk, dapat membantu pelanggan mengenal merek, mendorong pelanggan untuk membeli produk, dan meningkatkan pendapatan.

Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang terakumulasi secara terus menerus, selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen yang selalu terpuaskan oleh penggunaan produk suatu perusahaan pasti akan memiliki kepercayaan pada perusahaan tersebut sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mengabaikan produk dari perusahaan pesaing walaupun perusahaan pesaing menawarkan produk yang serupa Dharmmesta dan Handoko (2017) Dalam menentukan produk yang diinginkan konsumen, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan harus diperhatikan oleh penyedia barang atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi dapat memenuhi kualitas yang mereka harapkan Haerudin (2020). Riset yang dilakukan Winarno, Givan, dan Yudhistira (2018) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sementara riset Haerudin (2020) menyebutkan bahwa selain dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk.

TINJAUAN TEORI.

Pengertian Manajemen.

Menurut Afandi (2018:1) “Manajemen adalah bekerja sama dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)”. Pendapat lainnya Follet dalam Sahir (2020:14) “Manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain”. Definisi ini menunjukkan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan segala keperluan dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri. Kemudian menurut Terry dan Rue (2015) “Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan terhadap suatu kelompok orang ke arah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata”. Sedangkan menurut

Handoko (2015) “Manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan”.

Pengertian Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2017) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga didefinisikan sebagai penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai Alma (2017).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing Kotler (2017).

Pengertian Kualitas Produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan Abdullah dan Tantri (2017). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Tjiptono (2017). Atribut produk menurut Tjiptono (2017) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Stanton (1985) dalam Setiawan (2017) atribut-atribut produk yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain: merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, dan distribusi.

Pengertian Harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2018) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks Tjiptono (2017). Kotler (2017) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Gerson (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Howard & Sheth dalam Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Pengertian Loyalitas Pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Lovelock and Wirtz (2019) loyalitas didefinisikan sebagai bentuk kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan jasanya secara lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. Konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku, sehingga definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa dari pengalaman mereka sendiri Griffin (2019).

Menurut Rangkuti (2019), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sementara Tjiptono (2017), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

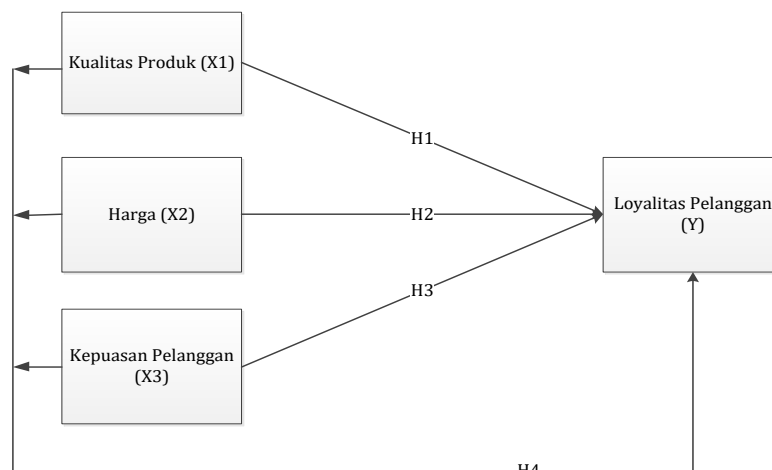
Indikator Loyalitas Pelanggan.

Zeithaml, et al., (2017) mengemukakan bahwa, terdapat 4(empat) indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama.
2. Merekomendasikan kepada orang lain, karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, karena kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiru oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa di tempat tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN.

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh penulis (2022)

HIPOTESIS.

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
 - H₀₁: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
 - H_{a1}: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
 - H₀₂: Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
 - H_{a2}: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
 - H₀₃: Diduga tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
 - H_{a3}: Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
 - H₀₄: Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta
 - H_{a4}: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta

METODE PENELITIAN.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan Sugiyono (2019). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau lebih) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

POPULASI DAN SAMPEL.

Populasi.

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan'. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mitarik Laiker yang ada di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Karakteristik populasi penelitian ini adalah: 1). Pelanggan Mitarik yang lebih dari >2 kali, membeli produk melalui ShopeeFood, GoFood, GrabFood; 2). Pelanggan Mitarik yang berada di outlet Pondok Indah Mall melalui ShopeeFood, GoFood, GrabFood. Berdasarkan karakteristik tersebut, jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 365 orang pelanggan.

Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil secara acak (*probability sampling*), yang merupakan pembeli yang berbelanja di aplikasi *Shopee Food, GoFood, Grab Food* di *outlet Pondok Indah Mall* >2 kali. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin seperti berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, yang dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pelanggan yang memesan makanan di Mitarik Leiker rata-rata setiap hari sebanyak 365 orang, sehingga perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi sebesar adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{365}{365 \cdot 0,05^2 + 1} = 190,84 \approx 191 \text{ sampel}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 191 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Kode Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,559	0,142	Valid
2		X1.2	0,687	0,142	Valid
3		X1.3	0,693	0,142	Valid
4		X1.4	0,751	0,142	Valid
5		X1.5	0,639	0,142	Valid
6		X1.6	0,364	0,142	Valid
7		X1.7	0,628	0,142	Valid
8		X1.8	0,691	0,142	Valid
9		X1.9	0,604	0,142	Valid
10	Harga (X ₂)	X2.1	0,628	0,142	Valid
11		X2.2	0,669	0,142	Valid
12		X2.3	0,620	0,142	Valid
13		X2.4	0,385	0,142	Valid
14		X2.5	0,609	0,142	Valid
15		X2.6	0,664	0,142	Valid
16	Kepuasan Pelanggan (X ₃)	X3.1	0,845	0,142	Valid
17		X3.2	0,751	0,142	Valid
18		X3.3	0,785	0,142	Valid
19		X3.4	0,614	0,142	Valid
20		X3.5	0,627	0,142	Valid
21	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,520	0,142	Valid
22		Y.2	0,465	0,142	Valid
23		Y.3	0,556	0,142	Valid
24		Y.4	0,612	0,142	Valid
25		Y.5	0,679	0,142	Valid
26		Y.6	0,514	0,142	Valid
27		Y.7	0,608	0,142	Valid

Sumber: Data Diolah, Output SPSS-25 (2022)

Hasil Uji Reliabilitas.**Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	9	0,879	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	6	0,825	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	5	0,885	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	7	0,821	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, Output SPSS-25 (2022)

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi.**Correlations**

		KualitasProduk_X1	Harga_X2	KepuasanPelanggan_X3	LoyalitasPelanggan_Y
KualitasProduk_X1	Pearson Correlation	1	-.134	.025	.109
	Sig. (2-tailed)		.064	.735	.133
	N	191	191	191	191
Harga_X2	Pearson Correlation	-.134	1	.320**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.000
	N	191	191	191	191
KepuasanPelanggan_X3	Pearson Correlation	.025	.320**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.735	.000		.000
	N	191	191	191	191
LoyalitasPelanggan_Y	Pearson Correlation	.109	.415**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.133	.000	.000	
	N	191	191	191	191

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah, Output SPSS-25 (2022)

Uji Hipotesis.

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.690	.491
KualitasProduk_X1	2.351	.020
Harga_X2	4.714	.000
KepuasanPelanggan_X3	7.381	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan_Y

Sumber: Data Diolah, Output SPSS-25 (2022)

Berikut hasil pengolahan data uji F.

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.990	3	8.330	38.306	.000 ^b
	Residual	40.666	187	.217		
	Total	65.656	190			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan_X3, KualitasProduk_X1, Harga_X2

Sumber: Data Diolah, Output SPSS-25 (2022)

PEMBAHASAN.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Kualitas produk menunjukkan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta, kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,351) > t_{tabel} (1,973) dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,109 atau 10,9% yang berarti hubungannya sangat lemah karena berada pada interval 0,00-0,199. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,135, artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,135 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristianto dan Wahyudi (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Wijaya dan Nurcahya (2017) dan Wirawan, Sjahrudin, dan Razak (2019) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta, harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4,714) > t_{tabel} (1,973)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,415 atau 41,5% yang berarti hubungannya sedang karena berada pada interval 0,400-0,599 Koefisien regresi harga sebesar 0,391 artinya jika harga mengalami peningkatan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,391 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif. Semakin tinggi harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristianto dan Wahyudi (2019), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Iriyanti, Qomariah, dan Suharto (2017) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga suatu produk.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Setiap pelanggan atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} ($(7,381) > t_{tabel} (1,973)$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,546 atau 54,6% yang berarti hubungannya sedang karena berada pada interval 0,400-0,599. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,391 artinya jika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayatma (2018), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Wirawan, Sjahrudin, dan Razak (2019) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 38,306 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,65 pada tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $38,306 > 2,65$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima yaitu variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta. Dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar

koefisien korelasi (R) sebesar 0,617 atau 61,7% yang berarti terdapat hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,600-0,799 antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Dan nilai *adjusted R²* sebesar 0,371 atau 37,1%, yang berarti variabel-variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 37,1% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,1\% = 62,9\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya, mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui nilai $t_{hitung} (2,351) > t_{tabel} (1,973)$ dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui nilai $t_{hitung} (4,714) > t_{tabel} (1,973)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui nilai $t_{hitung} (7,381) > t_{tabel} (1,973)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kepuasan pelanggan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Berdasarkan hasil uji F memperlihatkan bahwa secara simultan dari seluruh variabel bebas (kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $38,306 > 2,65$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dan dapat

disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,371 atau 37,1% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,1% kepada loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 62,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

SARAN.

Beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual, antara lain dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas, menambah jenis produk lain dengan variasi yang berbeda. Karena semakin tinggi kualitas produk tersebut maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta diharapkan dapat memberikan potongan harga pada *event-event* tertentu kepada pelanggan. Selain itu, Mitarik Laiker juga diharapkan dapat memberikan layanan jenis pembayaran yang lebih bervariasi.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Mitarik Laiker Pondok Indah *Mall* Jakarta diharapkan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas baik dari segi kualitas produk maupun harga produk yang dijual.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel lain atau menggunakan alat analisis lain yang berbeda agar dapat menambah kualitas dari hasil penelitian ataupun menambah waktu penelitian agar hasil yang diharapkan lebih baik lagi. Selain itu, penelitian lainnya dapat dilakukan dengan membandingkan loyalitas pelanggan di beberapa restoran Mitarik Laiker yang ada di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA.

- Abdullah, T., dan Tantri, F. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja. Grafindo Persada, Jakarta
- Abdullah, M Ma'ruf. 2017. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta:Aswaja Pressindo
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Chan, Syafruddin. 2019. Relationship Marketing: *Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis*. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Gaspersz, Vincent. 2018. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gerson, F. Richard, 2017. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi revisi)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2019. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Yogyakarta : Erlangga.
- Haerudin, H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Putri Kembar Katering Semarang). *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).
- Iriyanti, E., Qomariah, N. and Suharto, A., 2017. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Kadir. 2019. *Statistika Terapan*, Edisi Ketiga. Depok: PT Rajawali Press
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing Manajement 13th Edition*, Pearson Education, inc,
- Kotler.Philip & Kevin Lane. Keller. 2017, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: PT Indeks.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. 2019. Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126.
- Kusumasasti, I., Andarwati, A. and Hadiwidjojo, D., 2017. Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), pp.123-129.
- Lovelock, Christopher H., Wirtz, Jochen. 2019. *Services marketing in Asia: a case book*. Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2017. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia PustakaUtama.

- Sari, H.V.P. and Andjarwati, A.L., 2018. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), pp.1-9.
- Sekaran, Uma. 2019. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., ... & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsan, T. 2017. *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*. Edisi kedua. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Tonce, Y., dan Rangga, Y.D.P. 2022. *Minat dan Keputusan Pmebelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. Indramayu: CV. Adanu Abitama
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja Edisi Kelima*. Jakarta: Rajawali Pers
- Widayatma, C.P. and Lestari, S.P., 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya*, 7(3), p.25.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. 2017. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534-1563.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1(2), 1-7.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Yuratnasih, Yaya., dan Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*. Absolute Media.
- Zeithaml, A., Valerie and Marry Jo Biner. 2017. *Service Marketing*. New jersey: Mc Graw Hill, inc