

Analisis Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald Gresik: Studi pada Pengguna Aplikasi *Limited Time Offer*

Patrisya Rosalina, Moh Agung Surianto

Universitas Muhammadiyah Gresik

patriciarosalinacha@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine Price, Product Quality, Satisfaction with Mcdonalds Gresik Customer Loyalty in the use of the Limited Time Offer application. The population in this study is all people who use or customers who use the Limited Time Offer application in Gresik using the nonprobability sampling method of 76 respondents as a sample. The source of data in this study is primary data, which is the result of distributing questionnaires to respondents. The type of data used is subjective data in the form of written responses as questionnaire responses. The analysis model used in this study is a multiple linear regression analysis model. To determine the significance of research variables partially on work productivity, t-test techniques are used. By using a level of 5% or 0.05. The results show that Price affects Loyalty but Product Quality and Satisfaction do not affect McDonalds Gresik Customer Loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Satisfaction and Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian Harga, Kualitas Produk, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonalds Gresik dalam penggunaan aplikasi *Limited Time Offer*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan atau customer pelanggan pengguna aplikasi *Limited Time Offer* di Gresik dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* terhadap 76 responden sebagai sampel. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Jenis data yang digunakan yaitu data subyektif yang berupa tanggapan tertulis sebagai tanggapan kuesioner. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui signifikansi variabel-variabel penelitian secara parsial terhadap produktivitas kerja digunakan teknik uji t. Dengan menggunakan taraf 5 % atau 0,05. Hasil menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas namun Kualitas Produk dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan McDonalds Gresik.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan atau keterikatan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Hal ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang-ulang dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan yang berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya akan lebih mampu mempertahankan pangsa pasar mereka dan meningkatkan keuntungan mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk atau jasa, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang positif, pelayanan yang baik, dan kesetiaan merek yang kuat. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang baik dan responsif. Kohler dan Keler (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relation, dan direct marketing* (Bali, 2022).

Harga yang ditetapkan oleh bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, serta dapat mempengaruhi profitabilitas bisnis itu sendiri. Harga yang ditetapkan juga dapat membantu menentukan citra merek dan segmen pasar yang dilayani oleh produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor penting dalam strategi bisnis secara keseluruhan. Dalam kasus normal, harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurunnya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Zahara, 2020).

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar atau kebutuhan pelanggan dalam hal fungsi, desain, ketahanan, kinerja, dan nilai tambah lainnya. Kualitas produk yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan memenuhi persyaratan industri, dan memenuhi persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan gaya juga menjadi salah satu kendala bersaing saat ini, restoran McDonald's menjadikan moment berharga menjadi peluang terkait makanan dan minuman cepat saji untuk memenuhi selera masyarakat Indonesia. McDonald's adalah restoran yang berdiri pada tahun 1940 yang dimiliki oleh Dick dan Mac McDonald, kemudian dibeli dan diperluas cabangnya oleh Ray Kroc. McDonald's sebagai perusahaan multi nasional yang mempunyai visi dan misi menjadi restoran cepat saji yang terbaik dan berpengalaman selalu berusaha untuk memahami perilaku konsumennya, disamping itu juga melayani dan memberi kesan puas atau memanjakan pelanggan McDonalds agar terus datang untuk membeli produk - produk yang dijual Mc Donald's.

McDonald sendiri memanfaatkan teknologi untuk menunjang kualitas layanan mereka dengan menciptakan aplikasi bernama LTO (*Limited Time Offer*) atau Penawaran Terbatas Waktu. Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa menurut *Sugden et al (2015)*, penawaran terbatas waktu dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu dapat menciptakan tekanan (*pressure*). Dua jenis tekanan, yaitu time pressure dan information pressure. Time pressure yaitu tekanan karena harus membuat keputusan dalam beberapa detik daripada untuk memikirkannya lebih hati-hati. Literatur menunjukkan bahwa orang akan menanggapi tekanan waktu dengan menggunakan berbagai *heuristik* secara adaptif untuk menjaga keputusan dengan sedikit usaha (*Payne et al., 1988*). Jenis tekanan yang lainnya adalah

information pressure, yaitu tekanan yang membuat pelanggan untuk membuat keputusan dalam menerima atau menolak atas dasar terbatasnya informasi, daripada melakukan pencarian penuh. Penawaran terbatas waktu ini mengubah pilihan di bawah kepastian (menemukan harga terendah) menjadi pilihan di bawah ketidakpastian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode penelitian (Sugiyono, 2008:12). Menurut Juliandi dkk (2015) dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan jenuh dan telah terjawab dan penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam umumnya menyelidiki permukaan saja dan memerlukan waktu yang relative lebih singkat.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan jenis dan sumber data melalui sumber data primer dan sekunder. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui data – data perusahaan yang sudah ada berupa data pelanggan pengguna aplikasi *Limited Time Offer* Mcdonald Gresik.

Teknik pengumpulan yang digunakan yaitu Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang diketahui olehnya. Kuesioner adalah satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi supaya responden mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka alternatif jawaban ditentukan (Silalahi, 2012). Teknik ini dapat menggunakan kuesioner, Dengan Skala *Likert* sebagai instrumen penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert Sugiyono (2018:152):

- | | | |
|------------------|------|----------|
| 1. Setuju Sekali | (SS) | = skor 5 |
| 2. Setuju | (S) | = skor 4 |
| 3. Netral | (N) | = skor 3 |

4. Tidak Setuju (TS) = skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Menurut (Yamin dan Kurniawan, 2009 : 210) Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Untuk melihat pengaruh antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

A = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi Untuk e = Standar error

x_1 = Harga

x_2 = Kualitas Produk

x_3 = Kepuasan

Ujit (Parsial)

Menurut Sugiyono dalam Wijayanto dan Dotulong (2017 : 3052) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan untuk melakukan penelitian atau bahkan tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada dalam suatu populasi, misalnya dapat dikarenakan dari faktor keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti akan menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen atau pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi *Limited Time Offer* Mcdonald. Sample yang baik menurut (Sugiyono, 2017:57) antara 30 – 500 responden. Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand,2014;173).

$$n = (25 \times \text{variabel independen}) + 1 \text{ variabel dependen}$$

$$= 25 \times 3 \text{ variabel independen} + 1$$

$$= 76 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 76 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti ingin mengambil 76 sampel pelanggan atau *costumer* aplikasi *Limited Time Offer* Mcdonald sudah saya kenal yang berjumlah 76 responden.

Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi responden untuk memberikan jawaban deskripsi sebaran kuesioner yaitu berdasarkan usia . Responden terdiri usia 20-25 dan usia 25-30 yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-25	60	79%
25-30	16	21%
Total	76	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden usia 20-15 lebih banyak 60 orang dengan presentase sebesar 79%. Dengan demikian karena penelitian yang saya teliti adalah pelanggan reguler yang menggunakan aplikasi *Limited Time Offer* Mcdonalds

4.1 Hasil Pengujian Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep/gejala yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No.	Butir Pertanyaan	R Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1			
	X1.1	0,412	0,2287	Valid
	X1.2	0,423	0,2287	Valid
	X1.3	0,915	0,2287	Valid
	X1.4	0,915	0,2287	Valid
2	X2			
	X2.1	0,429	0,2287	Valid
	X2.2	0,849	0,2287	Valid
	X2.3	0,814	0,2287	Valid
	X2.4	0,874	0,2287	Valid
3	X3			
	X3.1	0,414	0,2287	Valid
	X3.2	0,752	0,2287	Valid
	X3.3	0,790	0,2287	Valid
4	Y			
	Y1	0,370	0,2287	Valid
	Y2	0,569	0,2287	Valid
	Y3	0,640	0,2287	Valid
	Y4	0,723	0,2287	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Keterangan :

1. X1 = Harga
X1.1 = Keterjangkauan Harga
X1.2 = Kesesuaian dengan Kualitas Produk
X1.3 = Daya Saing Harga

- X1.4= Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- 2. X2 = Kualitas Produk
 - X2.1 = Kinerja
 - X2.2 = Estetika
 - X2.3 = Kesesuaian
 - X2.4 = Perbaikan
- 3. X3 = Kepuasan
 - X3.1 = Harapan atau Ekspektasi konsumen
 - X3.2 = Pemenuhan kebutuhan
 - X3.3 = Keinginan konsumen
- 4. Y = Loyalitas Pelanggan
 - Y1 = Pembelian ulang
 - Y2 = Kebiasaan mengkonsumsi produk
 - Y3 = Rasa suka yang besar pada produk
 - Y4 = Ketetapan produk

Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner valid 0,2287 Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel independen maupun dependen terbukti valid

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (konsisten). Dalam uji reliabilitas ini suatu butir kuisisioner dikatakan valid jika $r_{alpha} >$ batas kritis 0,70 menurut Ghozali (2018; 42).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Item	Batas kritis	Keterangan
Harga	0,776	4	≥ 0.700	Reliabel
Kualitas Produk	0,799	4	≥ 0.700	Reliabel
Kepuasan	0,741	3	≥ 0.700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,703	4	≥ 0.700	Reliabel

Sumber: Data diolah spss, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas (konsistensi jawaban reponden) telah menunjukkan nilai kehandalan yang memadai. Nilai Alpha pada masing-masing variable menunjukkan nilai yang tinggi dan telah melebihi batas kritis 0,70 yang berarti bahwa seluruh data yang diperoleh dari instrument penelitian tersebut dinyatakan telah memenuhi asa kehandalan alat ukur variabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.9
Uji Normalitas Distribusi Residual E
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			76
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.83546853
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.097
		Positive	.096
		Negative	-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dilihat pada tabel 4.9 diatas. Nilai Z Kolmogorov-Smirnov dan melihat p-Value menunjukkan kesimpulan bahwa sebaran residual mengikuti pola distribusi normal. Nilai p-value asymp.Sig 0,072 melebihi batas kritis 0.05 dengan demikian H0 diterima dan berarti data yang diuji tidak berbeda secara signifikan dengan pola distribusi normal yang sesungguhnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dapat dilihat dari Nilai *Tolerance* dan lawannya, *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau = nilai VIF > 10 berarti menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2011;106).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.886	1.101		6.253	.000		
	Harga	.444	.109	.578	4.086	.000	.246	4.059
	Kualitas Produk	.206	.153	.274	1.348	.182	.119	8.370
	Kepuasan	-.032	.210	-.028	-.153	.879	.151	6.616

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data hasil Uji Multikolinearitas (diolah : 2023)

Dari tabel 4.10 di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya terjadi gejala multikoloniearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedasitisitas

Pengujian ini untuk memastikan bahwa variabel bebas tidak berhubungan secara signifikan dengan error prediksi dari model regresi. Hasil pengujian dengan analisis *rank spearman* antara variabel bebas dengan *absolute unstandardized residual* (Abs_Ut) di dapatkan nilai signifikansi korelasi sudah diatas 0,05. Dengan demikian tidak ditemukan adanya hubungan kuat antara variabel bebas yang diteliti dengan *error* prediksi.

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas dengan metode glesjer
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	.646		2.215	.030
	Harga	-.082	.064	-.298	-1.283	.204

Kualitas Produk	.018	.090	.068	.203	.840
Kepuasan	.025	.123	.060	.202	.841

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 4.11 di atas. Nilai sig untuk harga X1 sebesar 0.204. Nilai sig untuk kualitas produk X2 sebesar 0,840 dan nilai sig kepuasan X3 sebesar 0,841. Jika nilai signifikansi antara variabel dengan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskadastisitas.

4.3 Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel apakah Variabel Harga, Kualitas Produk dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna aplikasi limited time offer. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) Analisis.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.886	1.101		6.253	.000		
	Harga	.444	.109	.578	4.086	.000	.246	4.059
	Kualitas Produk	.206	.153	.274	1.348	.182	.119	8.370
	Kepuasan	-.032	.210	-.028	-.153	.879	.151	6.616

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah SPSS 2023

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 6,886 + 0,444X_1 + 0,206X_2 - 0,032X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,886 menunjukkan bahwa jika loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *limited offer* tidak menaikkan harga (X_1), meningkatkan kualitas produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3), maka besarnya variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 6,886.
2. Jika harga (X_1) berubah, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,444 dengan asumsi kualitas produk (X_2) dan kepuasan (X_3) tetap.
3. Jika kualitas produk (X_2) berubah, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,206. Dengan asumsi Harga (X_1) dan kepuasan (X_3) tetap.
4. Jika kepuasan (X_3) berubah, maka loyalitas pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,032. Dengan asumsi Harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.630		.853

a. Predictors: (Constant) Harga, Kualitas Produk, Kepuasan.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah (sendiri 2023)

Dari hasil Adjusted R Square = 0,630 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 63% terhadap variabel Harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan kepuasan (X_3), sedangkan sisanya 37% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model ini.

4.6.3 Uji Signifikansi (Uji t)

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	6.886	1.101		6.253	.000		
	Harga	.444	.109	.578	4.086	.000	.246	4.059
	Kualitas Produk	.206	.153	.274	1.348	.182	.119	8.370
	Kepuasan	-.032	.210	-.028	-.153	.879	.151	6.616

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah (sendiri 2023)

1. Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga (X1) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,182 > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya kualitas produk(X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel kepuasan (X3) sebesar $0,879 > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya kepuasan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.4 Interpretasi Hasil

Berdasarkan pada penelitian dan analisis yang peneliti olah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 *for windows*, maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut:

Pembuktian hipotesis pada regresi secara parsial (uji t) ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* yang terdiri dari Harga (X1), kualitas produk (X2), kepuasan (X3), terhadap loyalitas pelanggan (Y)

4.7.1 Pengaruh harga terhadap loyalitas

Harga (X₁) diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Harga (X₁) terbukti secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan Penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu, Bali, 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Konsumen Bedak Marck’s Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya)”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya yang bestatus aktif sejumlah 565 orang dengan menggunakan Teknik Sample *non probability*. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara

gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan structural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan maupun secara parsial.

4.7.2 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Kualitas produk (X_2) diperoleh nilai signifikansi 0,185 lebih besar dari 0,05 dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk (X_2) terbukti secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga Dan Desain Produk Serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta" oleh Damayanti, Manggabaran & Pusporini, 2021. Penelitian ini menggunakan *non probability* sampling dan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 sample dibulatkan menjadi 100 sample. Hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk

4.7.3 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan (X_3) diperoleh nilai signifikansi 0,897 lebih besar 0,05 dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X_3) terbukti secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woen & Santoso, 2021 dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen". Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dilakukan di Yogyakarta. menggunakan Menggunakan metode survei terhadap 377 responden dan proses pengujian model struktural menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut, yaitu:

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut, yaitu:

1. Variable harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Variable kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan (Y).

3. Variable kepuasan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, A. a. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akutansi Manajemen dan Ekonomi*, 1-14.
- Chiniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business, and Organization*, 59-69.
- Damayanti A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini, (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga Dan Desain Produk Serta Kepuasan Pelanggan Sebaga Ivariabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2) 125-151.
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismanto, Juli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada CV *Sarana Marine Fiberglass*. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 1
- Kotler, P& Armstrong, G. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 14, Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. & Keller K.L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.pdf. *person education limited*.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Eirlangga.
- 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
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Payne, J. W., Bettman, J. R. and Johnson, E. J. (1988). *Adaptive strategy selection in decision making. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14 (3), 534–552.
- Riyanto. (Februari 2022). Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2022. We are Social* Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta (Diakses pada Februari 2022)
- Santoso, S. & Woen N. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koprrasi, dan Enterpreneurship*, 10(2), 1446-163.
- Sugden, R., Wang, M., & Zizzo. J., D (2015). “*Take it or leave it: experimental evidence on the effect of time-limited offers on consumer behaviour*”. *Centre for Behavioural and Experimental Social Science Journal*, 1-36
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supertini N. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* ,2(1), 2685-5526.
- Syam (2021, August 6). Perkembangan Teknologi Di Indonesia. CCBNIndoesia.com Perkembangan Teknologi di Indonesia - Kompasiana.com (Diakses pada 6 August 2021 jam 14:08)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Thungasal, C.E.& Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 7(1), 12-19
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks
- Yamin, Sofyan, Lien A. Rachmach, dan Heri Kurniawan. 2011. *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat.

As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 232 – 248 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i1.193

Zahara, R (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38