

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOOAN

Excel Ginting<sup>1</sup>, Ary Natalina<sup>2</sup>, Agustina Nicke Kakiay<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, [excelkandaaktiva1506@gmail.com](mailto:excelkandaaktiva1506@gmail.com), Universitas Gunadarma

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, [arynatalina71@gmail.com](mailto:arynatalina71@gmail.com), Universitas Gunadarma

<sup>3</sup>Fakultas Psikologi, [nicke@staff.gunadarma.ac.id](mailto:nicke@staff.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the Factors Affecting Customer Loyalty of Mie Gacooan, namely the Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Customer Loyalty of Mie Gacooan. This research method is descriptive quantitative, primary data sources with questionnaire instruments distributed to 100 respondents with the criteria being Mie Gacooan customers. Analysis techniques with Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test. Sampling in this study used non-probability sampling with purposive sampling technique. The results showed that product quality and price variables influenced customer loyalty of Mie Gacooan and service quality variables did not influence customer loyalty of Mie Gacooan.*

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

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mie Gacooan yakni Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacooan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, sumber data primer dengan instrumen kuesioner yang disebar kepada 100 responden dengan kriteria adalah pelanggan Mie Gacooan. Teknik analisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacooan dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacooan.

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

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan yang pesat dan persaingan yang ketat di bidang bisnis kuliner. Salah satu fenomena yang berkembang di bidang kuliner adalah makanan yang pedas. Makanan pedas sendiri merupakan makanan yang digemari masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja. Mie Gacooan adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi (Mie Gacooan, co.id). Hal yang menarik pada Mie Gacooan ini ialah fenomena dimana konsumen yang rela mengantri sangat panjang untuk tetap melakukan pembelian. dimana pun dia berdiri antriannya pun panjang. maka disinilah perlu adanya faktor-faktor atau kunci memuaskan pelanggan sehingga terjadinya loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.(Sangadji & Sopiah, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan setia akan terus melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu penting bagi bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut (Assauri, 2015 : 211). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfia Febriatu Sholikhah (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacooan Bekasi Timur..

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik (Tjiptono, 2012:39). Kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyal atau tidaknya konsumen. Sebab dampak positif pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan keinginannya untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2003:121) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Kudratul Alam (2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D' Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penguasaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut (Tjiptono, 2019). Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian Santoso Joko Bagio (2019) harga yang diberikan oleh Geprek Benu Rawamangun berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

Kotler dan Armstrong dalam Sola (2017) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari pelanggan. Dari definisi diatas, penulis dapat simpulkan, pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan dan mendistribusikan produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler and Armstrong (2004:283) dalam Putro, dkk (2014) mengatakan kualitas produk sebagai “The ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Indikator Kualitas Produk Ada beberapa indikator yang dapat mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Suryana dan Nurhudawan (2016), yaitu sebagai berikut : 1. Product Variety (Keragaman produk), meliputi variasi atau banyaknya tawaran produk. 2. Form (Bentuk), yaitu meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 3. Feature (Fitur), meliputi tentang aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa dalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum. 4. Performance Quality (Kualitas Kinerja), merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan, kecepatan dan juga rasa. 5. Services (Pelayanan), yaitu pelayanan yang dilakukan atau diberikan terhadap konsumen. 6. Durability (Ketahanan), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. 7. Reliability (Keandalan), merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. 8. Warranties (Garansi), menjelaskan bahwa suatu produsen menjamin atas suatu kesalahan yang terjadi pada produk yang ditawarkan. 9. Design (desain), yaitu totalitas fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. 10. Returns (Imbalan), produsen melakukan pemberian atau penawaran khusus kepada konsumen.

Wyckof dalam Tjiptono (2009) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, Zeithaml, Beny, 1994). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan para pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang hebat atau ideal. Sebaliknya juga, jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tersebut tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi semua harapan para pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi dalam Fawzi (2017) terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Adapun indikator tersebut adalah: 1. Tampilan Fisik (Tangible) Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya juga merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan. 2. Keandalan (Reliability) Keandalan (Reliability) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia untuk mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan dapat melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini juga dapat digambarkan dengan kecepatan layanan. 3. Daya Tanggap (Responsiveness) Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan keluhan serta kesulitan yang dialami oleh pelanggan. Dimensi ini juga dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan dan kecepatan pada pelayanannya. 4. Jaminan (Assurance) Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. 5. Kepedulian (Empathy) Kepedulian yaitu kesediaan untuk memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen. Inti dari dimensi ini yaitu menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka semua dapat dipenuhi.

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2016) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Indikator Harga menurut Stanton dalam Yusup (2011:27) ada beberapa indikator harga yang dapat digunakan, yaitu : 1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek yang dilakukan oleh produsen harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. 2. Daya saing harga, yaitu merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Oliver dalam Huriyati (2010) dalam Bulan (2010) menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan sebagai salah satu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa secara terus-menerus di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono dalam Yuniarti (2015) untuk mencapai loyalitas pelanggan mengemukakan ada enam indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain : 1. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku sebelumnya yang didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. 2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut merupakan kebiasaan pelanggan yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek yang lainnya. Tidak ada alasan yang kuat bagi pelanggan untuk berpindah merek. 3. Selalu menyukai merek tersebut merupakan kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat. 4. Tetap memilih merek tersebut merupakan kategori pembeli yang mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik merupakan citra merek yang menjadi sangat penting dalam pikiran pelanggan yang berujung pada keyakinan pelanggan atas merek yang mereka gunakan. 6.

Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain merupakan dimana merek sudah menjadi dasar kuat bagi pelanggan sehingga mampu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pemakaian merek tersebut pada orang lain.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS Versi 27. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke restoran Mie Gacoan. Periode penelitian ini dilakukan mulai November sampai bulan Januari 2024. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data adalah data primer yang dilakukan melalui survei, dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah : 1. Pelanggan Mie Gacoan. 2. Mengkonsumsi produk Mie Gacoan minimal sebanyak 2 kali. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 4. PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil perhitungan dari masing-masing variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) serta loyalitas pelanggan ( $Y$ ) memiliki koefisien korelasi  $r$  tabel  $> 0,1966$  dengan tingkat signifikansi  $0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator variabel dalam penelitian ini valid.

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha  $0,7$ . Hasil perhitungan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) serta loyalitas pelanggan ( $Y$ ) memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) Cronbach's Alpha  $> 0,7$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator yang ada pada instrument dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini adalah uji Jarque Bera (JB) dengan histogram normality test. Dengan tingkat signifikansi  $5\%$ , indikator yang digunakan untuk pengambilan keputusan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas lebih besar ( $>$ ) dari  $0,05$  maka data terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai probabilitas lebih kecil ( $<$ ) dari  $0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.

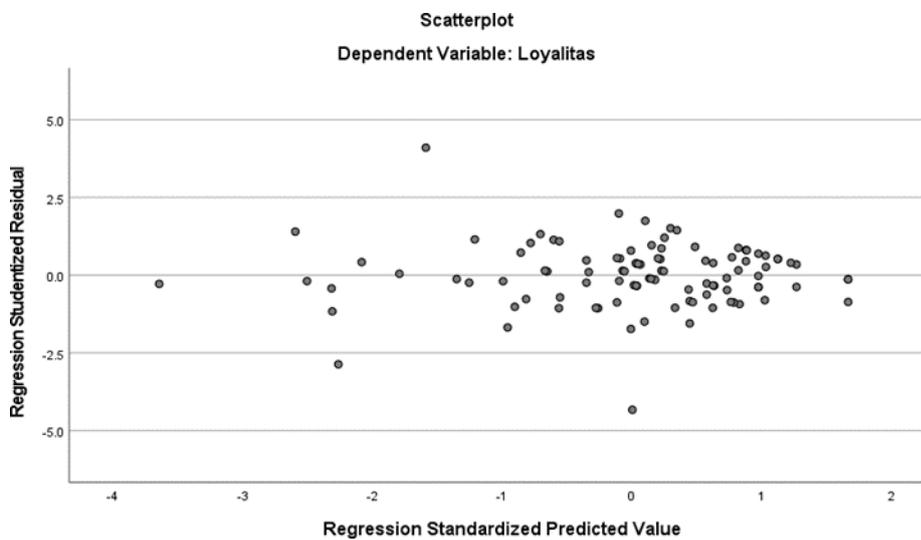
Uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogrov-Smirnov Test menunjukkan hasil data pada Asymptotic Significan (2-tailed) memiliki nilai sebesar  $0,091$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan memiliki nilai Asymptotic Significan (2-tailed) lebih besar dari  $0,05$  atau  $5\%$  ( $0,05$  atau  $>5\%$ ), maka data yang diolah pada penelitian ini dapat dikatakan normal atau terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari  $0,5$  maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari multikolinearitas. Kemudian apabila VIF berada dibawah  $10$  dan nilai Tolerance mendekati  $1$ , maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Variabel dari kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar  $2.306 < 10$  dan memiliki nilai tolerance sebesar  $0,434 > 0,1$ . Variabel dari kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar  $2.403 < 10$  dan memiliki nilai tolerance sebesar  $0.490 > 0,1$ . Variabel dari harga memiliki nilai VIF sebesar  $1.690 < 10$  dan memiliki nilai tolerance sebesar  $0,592 > 0,1$ . Sehingga dapat dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2017) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2017). Dasar analisis metode ini yaitu:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas  
 Sumber: SPSS 27

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas, tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardizer Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,644	1,685
Kualitas Produk	0,647	0,153
Kualitas Pelayanan	0,164	0,111
Harga	0,512	0,137
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui model garis persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dapat dituliskan, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b e$$

$$Y = 0.644 + 0.647 X_1 + 0.164 X_2 + 0.512 X_3$$

Y	= Loyalitas pelanggan
A	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefision regresi
X1	= Kualitas produk
X2	= Kualitas pelayanan
X3	= Harga
e	= Error

Hasil dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 0,644 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dianggap tetap atau 0 maka loyalitas pelanggan nilainya sebesar 0,644.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar (b1) 0,647. Hasil ini menunjukkan kualitas produk memiliki hubungan yang searah.
3. dengan loyalitas pelanggan, jika kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien b1 berhubungan jika X naik maka Y ikutan naik begitu juga sebaliknya jika X turun maka Y ikutan turun.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar (b2) 0,164. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan, jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien b2 berhubungan jika X naik maka Y ikutan naik begitu juga sebaliknya jika X turun maka Y ikutan turun.
5. Nilai koefisien regresi harga sebesar (b3) 0,512. Hasil ini menunjukkan harga memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan, jika harga meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien b3 berhubungan jika X naik maka Y ikutan naik begitu juga sebaliknya jika X turun maka Y ikutan turun.

#### 4.3 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dari kolom signifikan tabel. Jika nilai signifikansi >0,05 maka H0 diterima, sebaliknya, jika nilai signifikansi <0,05 maka H0 ditolak.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig
(Constant)	0,382	0,703
Kualitas Produk	4,219	0,000
Kualitas Pelayanan	1,476	0,143
Harga	3,747	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 27

1. Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan  
Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t-hitung 4.219 dan t-tabel 1,986 Berarti t-hitung 4.219 > t-tabel 1,984 nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.
2. Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai t- hitung 1.476 dan t-tabel 1,984. Berarti t-hitung 1.476 < t-tabel 1,984 nilai signifikan 0,143 > 0,05. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Uji Hipotesis Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian untuk harga (X3) diperoleh nilai t-hitung 3.747 dan t-tabel 1,984. Berarti t-hitung 3.747 > t-tabel 1,984, nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan. Karena harga produk mie gacoan terjangkau.

### 4.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094.340	3	364.780	45.970	.001b
	Residual	761.770	96	7.935		
	Total	1856.110	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 27

Berdasarkan diatas dapat diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan nilai F hitung = 45.970 > F tabel = 2.70 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05, maka dengan hasil tersebut nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan(Y).

### 4.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diduga atau diramal variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3).

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768a	.590	.577	2.817
a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diperoleh hasil pada kolom Adjusted R Square yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3)

terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan(Y) sebesar 57.7%. Dalam hal ini variasi variabel independen dapat menjelaskan sebesar 57,7% terhadap variasi pada variabel dependen. Kemudian sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan.

Saran bagi perusahaan perusahaan sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti inovasi produk, peningkatan kemasan dan lain-lainnya. Sehingga ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan Mie Gacoan. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, promosi, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi, P. T. (2013). "Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Minimarket Ariesmart Depok)". Semarang: Universitas Diponegoro.
- [2] Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. Sangadji, E.M. dan Sopiah 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi.
- [3] Bulan, T. P. (n.d.). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Tiki Jalur Nurgraha Ekakurir Agen Kota Langsa".Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 5 No 2, 2010.
- [4] Caroline, O., & Kuswoyo, C. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung". Jurnal Manajemen Vol 12 No 2.
- [5] Darwin, S., & Kunto, Y. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia- Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1.
- [6] Eugenia Andrea Dennisa. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada klinik kecantikan Cosmedic Semarang).
- [7] Fawzi, R. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)". Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [8] Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program Amos 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, I.H. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [11] Ilfathna, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2).
- [12] Kotler, P., & Keller, K. (2009). "Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas". Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, Philip, 2003, Marketing Management, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall; New Jersey.
- [14] Kusuma, M. V. F., Ora, A. L., Michael, A., & Ramadhan, F. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Serta Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warmindo Pada Mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 3(3), 558-569.
- [15] Mahanani, E., & Kudratul Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat, 19(01), 11-22.
- [16] Mamang, E. (2010). Sopiah.(2016) Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Permono, V. R., Pasharibu, Y., Ekonomika, F., Bisnis, D., Satya, K., & Salatiga, W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 4(1), 129-135.

- [18] Putro, S., Samuel, H., & Karina, R. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 No 1, 1-9.
- [19] Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(01), 127-146.
- [20] Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. Jurnal Economina, 2(2), 692-708.
- [21] Sola, K. I. (2017). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)". Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- [22] Sugiyono (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Cv Alfabeta.
- [23] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- [24] Suryana, P. H., & Nurhudawan, D. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan)". Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 9 No 1 Februari 2016.
- [25] Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Ke- 7. Yogyakarta: CV. Andi.
- [26] Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa/Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi.
- [27] Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- [28] Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). "Pemasaran Esensi & Aplikasi Edisi I". Yogyakarta: CV. ANDI.
- [29] Tjiptono, Fandy. 2012. Service, Quality & Satisfaction (Yogyakarta: CV Andi Offset)
- [30] Umami, R., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.
- [31] Yuniarti, V. S. (2015). "Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik". Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [32] Yusup, M. (2011). "Analisis Pengaruh Promosi, arga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)". Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.