

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Loyalitas Konsumen
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
Pada Industri Bakso Kembar Kota Metro**

Ratmono¹, Selamat Fuadi², Riana Prameswari³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: fuadi77.sl@gmail.com, rianaprameswari09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan harga jual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengukur variabel kualitas produk. Harga jual, loyalitas, dan kepuasan dengan menggunakan kuisioner tertutup. Skala penskoran kuisioner pada masing-masing variabel adalah 1-5 sehingga secara teoritis rentang skor yang diperoleh responden berada antara 20-100. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel sebanyak 50 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path) dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Home Industri Bakso Kembar Kota Metro. Ada pengaruh secara langsung harga jual terhadap kepuasan Home Industri Bakso Kembar Kota Metro. Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas Home Industri Bakso Kembar Kota Metro. Ada pengaruh secara langsung harga jual terhadap loyalitas konsumen Home Industri Bakso Kembar Kota Metro. Ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Jual, Loyalitas, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the direct effect of product quality and selling price on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable. This research is a quantitative research by measuring product quality variables. Selling price, loyalty, and satisfaction by using a closed questionnaire. The questionnaire scoring scale for each variable is 1-5 so that theoretically the range of scores obtained by respondents is between 20-100. Data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 50 respondents. Data analysis in this study used path analysis (Path) with the help of the SPSS Version 20.0 application. The results showed that there was a direct influence between product quality and consumer satisfaction in the Metro City Twin Meatball Home Industry. There is a direct influence of the selling price on the satisfaction of the Metro City Twin Meatball Home Industry. There is a direct effect of product quality on the loyalty of the Metro City Twin Meatball Home Industry. There is a direct influence of the selling price on consumer loyalty of the Metro City Twin Meatballs Home Industry. There is a direct influence between consumer satisfaction and consumer loyalty in the Metro City Twin Meatball Home Industry.

Keywords: Product Quality, Selling Price, Loyalty, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis bakso yang terus meningkat dari tahun ke tahun menuntut para pengusaha home industri bakso untuk melakukan pengelolaan usaha yang baik sehingga dapat memenangkan persaingan. Dalam hal pengelolaan atau manajemen usaha dan memenangkan persaingan maka hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan dan loyalitas konsumen, sebab konsumen merupakan orang yang merasakan langsung produk-produk yang dijual perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, maka akan membuka peluang besar terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan Syolehat, dkk (2019) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan pada konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan walaupun banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan berbagai cara. Loyalitas konsumen tidak hadir begitu saja, akan tetapi loyalitas dapat terbentuk karena adanya kepuasan dari konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah konsumen memakai produk. Rasa puas ini terwujud karena produk yang dibeli oleh konsumen sesuai harapan ataupun bahkan melebihi harapan dari konsumen tersebut. Menurut Hastuti, dkk (2022) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Setelah konsumen merasakan kepuasan terhadap produk maka akan timbul suatu loyalitas untuk membeli kembali produk yang ditawarkan.

Loyalitas dan kepuasan konsumen akan tercipta karena hal-hal berikut seperti kualitas produk, harga, image, dan sebagainya (Tjiptono, 2014:18). Kualitas produk merupakan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk berhubungan mutu yang diharapkan dari sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Idealnya konsumen yang puas terhadap suatu produk karena produk memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik atau bermutu tinggi dapat dilihat dari fisik produk, manfaat produk, dan bagaimana produk itu sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Jika produk berkualitas baik maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat terbentuk, sebaliknya apabila perusahaan menawarkan produk yang kurang berkualitas maka konsumen tidak akan puas, dan tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Suwanto : 2021) Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah tingkat harga. Sebagaimana diketahui bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen juga memperhatikan harga. Menurut Rifa'i (2017) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas sejumlah produk yang dibeli oleh konsumen sehingga diperoleh dari manfaat dari barang yang dibeli. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang, yang berarti banyak atau sedikitnya harga yang dikenakan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Idealnya konsumen menginginkan keterjangkauan harga ataupun harga yang murah. Semakin murah atau terjangkau dari suatu produk maka loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Dan sebaliknya, apabila harga terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk serta manfaat produk tersebut maka loyalitas juga akan menurun (Chatrina dan Suwanto, 2022).

Terbentuknya loyalitas pada sebuah produk berlaku untuk produk apapun, baik itu produk atau benda yang merupakan kebutuhan pokok ataupun kebutuhan lainnya. Hal ini tentunya juga berlaku pada produk berupa olahan bakso. Untuk memenangkan persaingan bisnis dan mendapatkan loyalitas konsumen maka pengusaha bakso juga harus

memperhatikan kualitas bakso dan harga yang ditawarkan. Hal ini karena, sekarang ini banyak para pengusaha yang menjual bakso, namun setiap bakso yang diproduksi memiliki kualitas yang berbeda-beda.

Kota Metro merupakan salah satu daerah yang cukup maju dengan banyak berdiri UMKM, tidak terkecuali bakso. Home Industri pengolahan bakso ataupun menjual bakso di Kota Metro cukup banyak sehingga mempertinggi persaingan usaha. Dalam hal ini, setiap usaha memiliki jumlah konsumen yang berbeda-beda. Konsumen yang loyal dapat ditandai dengan pembelian kembali bakso yang ditawarkan oleh penjual dan bahkan merekomendasikan bakso tersebut pada keluarganya atau pada temannya.

Salah satu home industri bakso yang ada di Kota Metro terutama di Jalan Sutan Syahrir Gang Villa 24b, Tejoagung, Metro Timur, Kota Metro adalah Bakso Kembar. Home Industri Bakso Kembar ini sudah berdiri lebih dari 10 tahun sehingga memiliki banyak konsumen yang membeli bakso. Banyaknya konsumen yang ada di Bakso Kembar karena memiliki kepercayaan dan loyalitas pada bakso yang ditawarkan. Berikut merupakan data konsumen yang ada di Bakso Kembar periode Januari-November 2022.

Tabel 1. Jumlah Konsumen di Bakso Kembar Januari-November 2022

No	Bulan	Pembeli (Orang)
1	Januari	570
2	Februari	580
3	Maret	460
4	April	575
5	Mei	650
6	Juni	530
7	Juli	575
8	Agustus	520
9	September	380
10	Oktober	355
11	November	320
Jumlah		5515
Rata-rata		501

Sumber: Data diolah dari Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen di Home Industri Bakso Kembar pada bulan Januari hingga November 2022 sebanyak 5515 konsumen dengan rata-rata tiap bulannya adalah 501 orang. Jumlah konsumen mengalami fluktuatif yang berarti terkadang mengalami kenaikan dan terkadang mengalami penurunan. Hal ini dapat disebabkan karena adanya bentuk loyalitas konsumen. Konsumen baru yang tidak loyal biasanya tidak akan membeli kembali bakso yang ditawarkan oleh pengusaha, akan tetapi konsumen yang loyal akan membeli kembali. Konsumen yang tidak loyal akan mengakibatkan penurunan jumlah konsumen dengan anggapan bahwa pelanggan lain tetap. Banyak atau sedikitnya konsumen dapat terjadi karena adanya persaingan harga. Konsumen pada umumnya akan membeli bakso dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Bakso kembar menyediakan berbagai jenis/ukuran harga bakso dengan harga yang terjangkau, berikut adalah data daftar jenis/ukuran dan harga Home Industri Bakso Kembar.

Tabel 2. Data Ukuran dan Harga Bakso Kembar Kota Metro

Ukuran	Harga
--------	-------

BaksoAyamSapi 175 gr	10.000
BaksoAyamSapi 500 gr	32.000
BaksoAyamSapi 1 kg	70.000
BaksoAyam 500 gr	30.000
BaksoAyam 1 kg	70.000
BaksoSapiMurni 500 gr	60.000
BaksoSapikelas II (500gr)	50.000
BaksoSapikelas II (1kg)	100.000

Sumber: Pemilik Home industri Bakso Kembar, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa Usaha Bakso Kembar memiliki beragam produk bakso dengan harga yang berbeda-beda mulai dari 10.000 hingga 100.000. Harga yang beragam ini tergantung dari kualitas bakso dan bahan yang digunakan. Untuk bakso ayam paling murah dihargai 10.00 dan paling mahal 70.000 untuk bakso dengan berat 1 kg. Bakso ayam dicampur dengan daging sapi dijual dengan harga 32.000 per 500 gram, kemudian untuk produk bakso dengan harga jual paling tinggi adalah 100.000 untuk bakso sapi kelas II dengan berat 1 kg.

Harga daging bakso yang bervariasi menjadi pilihan atau alternatif bagi konsumen dalam membeli produk bakso. Harga yang bervariasi juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk bakso sesuai selera dan sesuai dengan kondisi finansial masing-masing konsumen. Besar kecilnya harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha menyebabkan hasil penjualan bakso bervariasi dan fluktuatif disetiap bulannya. Berikut adalah perkembangan penjualan Bakso kembar dari bulan Januari sampai bulan November.

Tabel 3. Data Omset Penjualan Bakso Kembar Kota Metro

No	Bulan	OmsetPenjualanBulanan (Rp)
1	Januari	43.550.000
2	Febuari	43.800.000
3	Maret	38.100.000
4	April	43.200.000
5	Mei	46.750.000
6	Juni	44.250.000
7	Juli	45.500.000
8	Agustus	44.300.000
9	September	36.550.000
10	Oktober	38.750.000
11	November	37.150.000

Sumber: Pemilik Home Industri Bakso Kembar, 2022

Dari data tabel 3 diatas dapat dilihat perkembangan omset penjualan bakso kembar bahwa dalam beberapa bulan terakhir ini mengalami (*fluaktif*) naik turun pada setiap bulannya, seperti yang terjadi pada bulan januari hingga maret penjualan bakso mengalami penurunan dari 43.550.000 menjadi 38.100.00 pada bulan Maret. Kemudian pada bulan April-Mei mengalami peningkatan mencapai 46.750.000, kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan juli menjadi 44.250.000. jumlah penjualan yang mengalami fluktuatif disebabkan karena munculnya para pesaing dengan kualitas yang tinggi dan harga jual yang relatif murah sehingga kurangnya kepuasan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas konsumen sehingga pelanggan atau konsumen rentan tertarik dengan produk pesaing yang berkualitas tinggi.

Permasalahan yang ada pada bakso kembar di Kota Metro adalah jumlah konsumen yang fluktuatif menunjukkan loyalitas konsumen yang masih kurang. Pada dasarnya, konsumen menginginkan bakso dengan harga yang murah dengan kualitas yang sama. Harga yang ditawarkan bakso kembar cenderung sama dengan bakso lainnya dan terkadang lebih mahal karena disesuaikan dengan kualitas daging dan bakso yang dihasilkan.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen dilakukan oleh Bali (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan maupun secara langsung dan pengaruh harga dan kepuasan konsumen baik secara langsung maupun secara gabungan pada struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam hal ini maka perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk karena kepuasan terhadap kualitas dan harga akan membuat konsumen bersifat loyal.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2018). Objek yang diteliti adalah Home Industri Bakso Kembar Kota Metro. Penelitian ini dilakukan di Kota Metro Provinsi Lampung yang beralamat di Gang Villa Jl. Sutan Syahrir 24b, Tejoagung, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34123. Sampel yang diambil adalah berdasarkan accidental sampling sebanyak 50 responden selama kurang lebih 3-5 hari penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan alternatif jawaban Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji prasyarat analisis yang terdiri dari uji Normalitas, Uji Linieritas dan keberartian regresi, dan Uji Homogenitas. Selanjutnya, pengujian model analisis menggunakan analisis jalur (*Path*) dengan bantuan aplikasi SPSS. Versi 20.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Prasyarat analisis

a. Uji Normalitas

Data yang telah diperoleh dari lapangan dan dianalisis dengan analisis deskriptif, maka selanjutnya adalah pengujian prasyarat analisis. Adapun hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut:

1) Normalitas Data Kualitas Produk (ξ_1)

Uji normalitas data kompensasi dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan kualitas produk adalah.

Tabel 4. Uji Normalitas Kualitas Produk (ξ_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	50

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,66712423
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,070
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai signifikansi sebesar kolomogorov-Smirnov Z (KSZ) sebesar 0,200 sehingga jika dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 (5%) maka nilai $KSZ > \alpha$, hal ini berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data skor pada variabel kualitas produk berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2) Uji Normalitas Data harga Jual (ξ_2)

Uji normalitas data harga jual dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan harga jual adalah:

Tabel 5. Uji Normalitas Variabel Harga Jual (ξ_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,36532271
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,096
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Output Olah data spss, 2023

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai KSZ sebesar 0,200 sehingga nilai $KSZ > 0,05$, berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3) Normalitas Data Loyalitas Konsumen (η_2)

Uji normalitas data loyalitas konsumen dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisioner dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini terkait dengan loyalitas konsumen adalah:

Tabel 6. Uji Normalitas Loyalitas Konsumen (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,80972832
Most Extreme Differences	Absolute	,160

	Positive	,160
	Negative	-,130
Test Statistic		,160
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai KSZ sebesar 0,003 sehingga nilai $KSZ < 5\%$, akan tetapi dalam kasus ini sampel berjumlah 50. Menurut Sugiyono (2019) bahwa sampel yang berjumlah lebih dari 30 memiliki data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data loyalitas konsumen dianggap berdistribusi normal.

4) Uji Normalitas Data Kepuasan Konsumen (η_1)

Uji normalitas data Kepuasan konsumen dilakukan dengan menguji data yang diperoleh dari lapangan yakni skor dari penilaian kuisisioner dengan menggunakan skala likert.

Tabel 7. Uji Normalitas Kepuasan konsumen (η_1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	72.27
	Std. Deviation	6.585
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai KSZ sebesar 0,154 sehingga nilai $KSZ > 5\%$, berarti bahwa H_0 diterima maka dapat disimpulkan data skor kepuasan kerja berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi

1. Linieritas (η_2) Atas (ξ_1)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh tabel korelasi sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Linieritas antara ξ_1 dan (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS KONSUMEN N *	Between Groups	(Combined)	1905,77 0	19	100,304	6,021	,000
		Linearity	1338,20 0	1	1338,20 0	80,33 2	,000

KUALITAS PRODUK		Deviation from Linearity	567,570	18	31,532	1,893	,059
	Within Groups		499,750	30	16,658		
	Total		2405,520	49			

Sumber: Olah data spss, 2023

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai signifikansi = 0,059 lebih besar dari 0,05, dan diketahui nilai $F_{hitung} = 1,893$ lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk = 18 dan penyebut (df2) = 30 sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,11$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (ξ_1) dengan loyalitas (η_2)).

2. Linieritas η_2 atas (ξ_2)

Hasil pengujian linieritas variabel harga jual dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Linieritas antara (ξ_2) dan η_2

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS KONSUMEN * HARGA JUAL	Between Groups	(Combined)	1977,453	17	116,321	8,696	,000
		Linearity	1850,576	1	1850,576	138,339	,000
		Deviation from Linearity	126,878	16	7,930	,593	,866
	Within Groups		428,067	32	13,377		
	Total		2405,520	49			

Sumber: Olah data spss, 2023

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai signifikansi = 0,866 lebih besar dari 0,05, dan diketahui nilai $F_{hitung} = 0,593$ lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk = 16 dan penyebut = 32 yaitu $F_{tabel} = 2,19$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga jual (ξ_2) dengan Variabel loyalitas (η_2)

c. Uji Homogenitas

Uji prasyarat analisis selanjutnya adalah uji homogenitas. Uji homogenitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian yakni kualitas produk, harga jual, dan loyalitas serta kepuasan konsumen memiliki varians yang sama atau homogen. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil sebagai berikut.

1) Uji Homogenitas Varians loyalitas (η_2) atas ξ_1

**Tabel 10. Uji Homogenitas Kualitas Produk dengan Loyalitas
Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LOYALIT AS	Based on Mean	3,717	12	34	,001
	Based on Median	,845	12	34	,606
KONSUM EN	Based on Median and with adjusted df	,845	12	7,432	,619
	Based on trimmed mean	3,335	12	34	,003

Sumber: Output Spss 20.0 Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 10 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *nilai Levene Statistic*= 3,335 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas dan kualitas produk memiliki varians yang sama atau homogen.

2) Uji Homogenitas Varians Loyalitas Konsumen (η_2) atas Harga Jual (ξ_2)

Tabel 11. Uji Homogenitas Harga Jual dengan Loyalitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LOYALIT AS KONSUM EN	Based on Mean	3,324	12	34	,345
	Based on Median	1,095	12	34	,395
	Based on Median and with adjusted df	1,095	12	14,935	,428
	Based on trimmed mean	3,035	12	34	,005

Berdasarkan tabel 11 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *nilai Levene Statistic*= 3,035 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas dan harga jual memiliki varians yang sama atau homogen.

3) Uji Homogenitas Varians Loyalitas (η_2) atas kepuasan

Tabel 12. Uji Homogenitas Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Z	Based on Mean	2,297	12	34	,028
	Based on Median	,970	12	34	,495
	Based on Median and with adjusted df	,970	12	14,330	,515
	Based on trimmed mean	2,026	12	34	,053

Berdasarkan tabel 22 bahwa nilai signifikansi pada uji homogenitas menunjukkan bahwa *nilai Levene Statistic*= 2,026 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas dan kepuasan konsumen memiliki varians yang sama atau homogen.

2. Hasil Model Analisis Jalur

a. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut.

Tabel 12. Coeficients Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,030	9,002		1,781	0,081
	X1	0,380	0,169	0,346	2,255	0,029
	X2	0,452	0,147	0,471	3,075	0,004

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Output Spss, diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \xi_1$$

$$\eta_1 = 0,346 \xi_1 + 0,471 \xi_2 + 0,630$$

Berdasarkan persamaan regresi untuk sub struktural I di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,346 berarti bahwa jika nilai kualitas produk dinaikkan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 34,6% dengan asumsi bahwa semua variabel konstan.
- 2) Nilai koefisien variabel harga jual sebesar 0,471 yang berarti bahwa jika harga jual diturunkan maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 47,1% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
- 3) Nilai eror sebesar 0,630 merupakan nilai kesalahan dalam pengukuran variabel dengan besar nilai eror diperoleh sebagai berikut:

Model 1:

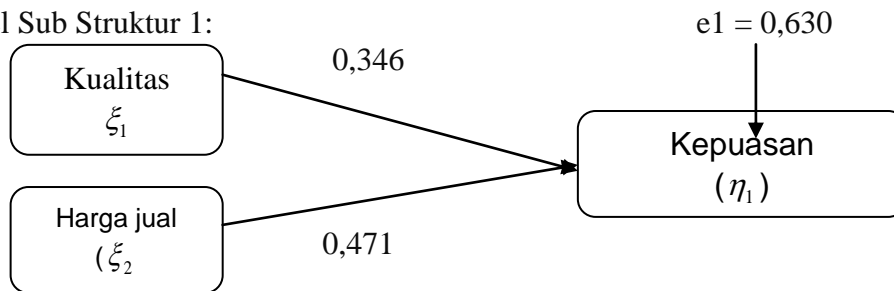
Tabel 13. Model Summary Sub Struktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.586	4.746

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 13 di atas, diperoleh nilai R square sebesar 0,603 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kualitas produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen adalah 60,3%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 60,3\% = 39,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e1 dapat diketahui dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e1 = \sqrt{1 - 0,603} = \sqrt{0,397} = 0,630$

Model Sub Struktural 1:



Gambar 1. Sub Struktural 1.

b. Hasil Uji Signifikansi dan Parsial (Uji-t) Sub Struktural 1

- 1) Nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar $0,029 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien variabel kualitas produk signifikan. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar $2,255 > 2,01$ sehingga menyebabkan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
- 2) Nilai dari variabel harga jual sebesar $0,004 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien variabel harga jual pada analisis jalur signifikan. Kemudian nilai t pada variabel harga jual yaitu $3,075$ sehingga lebih besar dari $2,01$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga jual dengan kepuasan konsumen.

c. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut.

Tabel6. Coefisients Kualitas Produk, Harga Jual, Kepuasan, terhadap loyalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.986	6.715		1.040	.304
	X1	0,274	0,128	0,262	2,139	0,038
	X2	0,333	0,116	0,366	2,865	0,006
	Z	0,316	0,105	0,332	2,998	0,004

Sumber: Output SPSS, Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \xi_2$$

$$\eta_2 = 0,262 \xi_1 + 0,332 \eta_1 + 0,366 \xi_2 + 0,474$$

Berdasarkan persamaan regresi untuk sub struktural I di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien variabel kualitas produk sebesar $0,262$ berarti bahwa jika nilai kualitas produk dinaikkan sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 26,2% dengan asumsi bahwa semua variabel konstan.

- 2) Nilai koefisien variabel harga jual sebesar 0,366 yang berarti bahwa jika harga jual diturunkan maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 36,6% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0,332 yang berarti bahwa jika konsumen puas maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 33,2% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
- 4) Nilai eror sebesar 0,474 merupakan nilai kesalahan dalam pengukuran variabel dengan besar nilai eror diperoleh sebagai berikut:

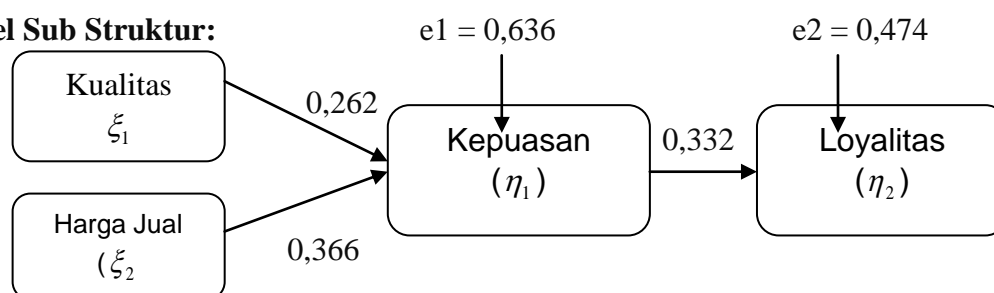
Tabel 7. Model Summary Sub Struktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,881 ^a	0,775	0,761	3,427

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai R square sebesar 0,775 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kualitas produk, harga jual, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah 77,7%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 77,5 = 22,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_2 = \sqrt{1 - 0,775} = \sqrt{0,225} = 0,474$

Model Sub Struktural:



Gambar 2 Diagram Jalur Model Struktural 2.

η_1

b. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan perhitungan pengujian dengan model analisis jalur baik secara langsung maupun tidak langsung maka hasil yang diperoleh berdasarkan hipotesis statistik yaitu:

- 1) Analisis pengaruh kualitas produk secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,139$ dengan signifikansi 0,038 dan diperoleh nilai t_{tabel} dengan sebesar 2,01 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.
- 2) Analisis pengaruh harga jual secara tidak langsung terhadap loyalitas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,865$ dengan signifikansi 0,006 dan diperoleh nilai t_{tabel} dengan sebesar 2,01 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti harga jual berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,998$ dengan signifikansi 0,004 dan diperoleh nilai t_{tabel} dengan sebesar 2,01 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis jalur antara pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh koefisien pengaruh langsung antara kualitas produk dan harga jual lebih besar dari pada koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk dan harga jual terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menandakan bahwa pengaruh secara tidak langsung antara kualitas dan harga terhadap loyalitas signifikan.

3. Pembahasan

Kepuasan dan loyalitas terbentuk karena berbagai faktor, dalam penelitian ini faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terbentuk dari variabel kualitas produk dan harga jual kepada konsumen.

a. Pengaruh kualitas produk (ξ_1) terhadap Kepuasan Konsumen (η_1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden menunjukkan bahwa aspek kualitas produk yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keistimewaan produk. Sedangkan aspek yang kurang dominan dalam menentukan kepuasan konsumen pada variabel kualitas produk adalah daya tahan produk. Keistimewaan produk dalam penelitian ini berkaitan dengan keistimewaan bakso yang dijual di Bakso Kembar Metro. Di rumah produksi Bakso Kembar Metro keistimewaan produk yang dimiliki adalah bakso terbuat dari daging sapi murni dan berkualitas sehingga menghasilkan rasa bakso sapi yang begitu kuat rasanya. Bakso yang menggunakan bahan alami dan tanpa bahan pengawet memang menjadikan daya tahan bakso tidak berlangsung lama. Hal inilah yang menyebabkan kualitas produk pada daya tahan masih kurang maksimal. Daya tahan produk bakso di rumah Produksi bertahan hingga satu hingga dua hari tanpa masuk ke pendingin. Sedangkan jika dimasukkan ke pendingin hanya bertahan satu minggu hingga satu bulan saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putro (2014) bahwa Kualitas produk pada makanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dimana produk makanan yang berkualitas seperti tahan lama, rasanya enak, dan menggunakan bahan yang alami dapat menjadikan konsumen loyal pada produk makanan tersebut.

b. Pengaruh Harga Jual (ξ_2) terhadap Kepuasan Konsumen (η_1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan harga jual terhadap kepuasan konsumen. Harga jual merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tidak terkecuali pada produk makanan bakso. Dari hasil penelitian pada variabel harga jual, komponen yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah penentuan harga dan yang kurang dominan adalah daya saing harga. Dalam penelitian ini bahwa rumah produksi bakso Kembar di Kota Metro dalam menentukan harga dilihat dari bahan baku yang digunakan dan kualitas bakso itu sendiri. Misalnya bakso sapi menggunakan bahan yang berkualitas dengan campuran daging sapi yang cukup banyak akan lebih mahal dari pada bakso yang hanya menggunakan daging sapi dengan jumlah yang sedikit. Selain itu, penentuan harga juga disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan, harga bakso sapi akan lebih mahal dari pada bakso ayam.

Daya saing merupakan faktor yang juga menentukan loyalitas konsumen. Harga yang cenderung mahal akan mengakibatkan konsumen enggan kembali lagi untuk membeli produk. Home Industri Bakso Kembar menentukan tarif atau harga sesuai dengan kualitas, meskipun harga bakso ini relatif agak mahal dibandingkan dengan yang lain masih banyak konsumen yang loyal pada bakso tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sabaru (2017) yang menunjukkan bahwa harga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana harga yang rendah cenderung meningkatkan loyalitas konsumen. Dan sebaliknya harga yang tinggi menyebabkan loyalitas konsumen rendah.

c. Pengaruh secara tidak langsung Kualitas produk terhadap Loyalitas (η_2)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pembentukan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kepuasan. Sebelum konsumen loyal atau setia pada suatu produk maka terlebih dahulu konsumen merasakan kepuasan dalam dirinya. Kualitas produk bakso yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen puas dengan produk tersebut. Kepuasan tersebut menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali produk yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri yanti Bali (2022) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,729.

d. Pengaruh Harga Jual terhadap Loyalitas (η_2) Melalui Kepuasan (η_1)

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen atau pelanggan dalam menentukan loyalitas atau kesetiaan pelanggan untuk tetap membeli produk yang sama. Keterjangkauan harga akan sangat dipertimbangkan oleh pelanggan karena semakin murah harga produk maka semakin setia pelanggan untuk membeli produk. Produk yang murah akan langsung menarik perhatian pelanggan, pelanggan memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang murah dengan kualitas yang cukup baik.

Penelitian Nurcahyo (2017) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada surat kabar harian merdeka menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih memilih untuk setia membeli produk dengan harga yang murah. Hal ini memberikan dugaan pada penelitian ini bahwa diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan (η_1) terhadap Loyalitas (η_2)

Pelanggan yang puas dengan suatu produk perusahaan maka dapat dipastikan pelanggan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kepuasan merupakan perasaan puas karena apa yang diharapkan dari suatu produk sesuai dengan harapan ataupun melebihi harapannya. Rasa puas inilah yang dapat menentukan pelanggan untuk membeli kembali produk pada suatu perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shandy (2014) bahwa kepuasan konsumen yang cukup tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk (ξ_1) terhadap kepuasan konsumen (η_1) Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.
2. Ada pengaruh secara langsung harga jual (ξ_2) terhadap kepuasan (η_1) Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.
3. Ada pengaruh secara langsung kualitas produk (ξ_1) terhadap loyalitas (η_2) Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.

4. Ada pengaruh secara langsung harga jual (ξ_2) terhadap loyalitas konsumen (η_2) Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.
5. Ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen (η_1) terhadap loyalitas konsumen (η_2) Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.

B. Saran

1. Home Industri Bakso Kembar agar dapat mempertahankan ataupun meningkatkan keistimewaan produk bakso kembar dan meningkatkan daya tahan bakso sehingga konsumen dapat merasa puas dan loyal terhadap produk yang dibelinya.
2. Home Industri Bakso Kembar agar dapat mempertahankan penentuan harga dan meningkatkan daya saing harga agar dapat lebih menjangkau konsumen lebih banyak dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan menambah variasi bakso untuk pemilihan produk yang diberikan dan meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Agar home industri dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai produk yang terjangkau
5. Agar Home Industri dapat meningkatkan kualitas produk, menyeimbangkan harga jual dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, Ari Yanti, 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*. 1(1), 1-14. Mei 2022.
- Chatrina, Nanda Feby dan Suwanto. 2022. Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, dan Kemasan terhadap kepuasan pelanggan saus Lombok Mas pada CV Indosari Lombok Mas di Lampung Tengah. *Jurnal Diversifikasi*. 2(1), 239-247.
- Hastuti, Iin Nurdiyah, Sasmita E.N., & Bida Sari. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City. *Jurnal Ikraith Ekonomika*. 1(5), 124-134. Maret 2022.
- Nurchahyo, Agus Hermani dan Ngatno. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian Merdeka. *Jurnal Manajemen*. 1(2), 1-10.
- Rifa'i Muhammad. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Peanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Bumbu Korek. *Jurnal Universitas Nusantara Kediri*. 1(3), 1-12.
- Shandy, WidjoyoPutro. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1), 1-9.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwanto. 2021. *Aplikasi dan Pengelolaan Data*. Metro: Laduni Alifatama.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 4. No. 3 (2024)

Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.

Syolehat, Q.Nur., Azizah, Siti., dan Kusumastuti, A. 2019. Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-ilmu Peternakan*. 26(3), 20-26.

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran. Edisi Enam*. Yogyakarta: Andi Offset.

Windi C. Sabaru. 2022. Pengaruh produk, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Smarthpone Vivo (Pada Mahasiswa Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*. 10(3), h. 340-352, Juli 2022.

Yusuf.A, Muri. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Jakarta: RinekaCipta.