

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Seblak Medok Prasmanan Metro

Yusril Ihza¹, Ratmono², Fitriani³

Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Email : yusrilihza1211@gmail.com, ratmono.feb@gmail.com, fitriasrin2606@gmail.com

Abstrak

Loyalitas konsumen menjadi faktor krusial yang berkontribusi pada peningkatan profit perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki loyalitas cenderung bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk yang mereka sukai, serta lebih toleran terhadap masalah yang mungkin muncul terkait pelayanan dan kinerja suatu produk. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang ada pada Seblak Medok Prasmanan Metro yang berjumlah 105 orang. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R²) dan Hipotesis Statistik dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk Terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga Terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga Terhadap loyalitas pelanggan.

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

Abstract

Consumer loyalty is a crucial factor that contributes to increasing company profits. This is because consumers who have loyalty tend to be willing to pay higher costs for products they like, and are more tolerant of problems that may arise related to the service and performance of a product. This research aims to find out whether service quality influences customer loyalty. To find out whether product quality influences customer loyalty. To find out whether price has an effect on customer loyalty. To find out whether service quality, product quality and price have an effect on customer loyalty. The sample for this research was 105 consumers at Seblak Medok Prasmanan Metro. Data collection uses interviews and questionnaires. And data analysis uses validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test, multiple regression analysis, T test, F test, coefficient of determination test (R²) and statistical hypothesis using the program (SPSS). The research results show that there is a positive and significant influence of service quality on customer loyalty. There is a positive and significant influence of product quality on customer loyalty. There is a positive and significant influence of price on customer loyalty. There is a positive and significant influence of service quality, product quality and price on customer loyalty.

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

I. Pendahuluan

Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang pangan, baik dalam bidang manufaktur maupun penyediaan dan penjualan produk tertentu kepada pelanggan. Perkembangan usaha di bidang makanan dan minuman mengalami kemajuan yang signifikan. Seblak adalah salah satu makanan khas Indonesia yang berasal dari Bandung, Jawa Barat, tetapi telah menjadi populer di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Metro. Makanan ini memiliki rasa pedas yang khas dan beragam tekstur, membuatnya menjadi favorit di kalangan pecinta makanan pedas dan makanan cepat saji.

Saat ini persaingan dalam dunia usaha sangat ketat. Pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan para pelanggannya. Hal ini mendorong inovasi produk, peningkatan kualitas dan harga yang kompetitif. Keberhasilan bisnis seringkali bergantung pada kemampuan beradaptasi dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan. Perkembangan bisnis kuliner ini tidak lain adalah tuntutan masyarakat yang semakin beragam. Akan tetapi sangat disayangkan kualitas pelayanan pada Seblak Medok Prasmanan Metro masih kurang baik. Hal ini peneliti simpulkan dari temuan lapangan yang dilakukan pada Seblak Medok Prasmanan Metro. Tidak sedikit dari pelanggan seblak yang terlihat bosan mengantri karena proses pembuatan seblak yang bisa dibilang cukup lama bahkan sangat lama. Hal ini dapat memicu pelanggan menjadi *badmood* dan membatalkan pesannya. Pelayanan ketika proses pembayaran dikasir juga agak lama, karena harus dihitung manual *topping* apa saja yang dibeli untuk menentukan harganya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang akan berpengaruh terhadap produk atau jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan terhadap orang yang menggunakannya. Kualitas dapat dikatakan kualitas jika produk yang berupa barang atau jasa tersebut memiliki nilai juna dimana ketika digunakan akan berguna atau bermanfaat bagi penggunaannya (Sanyal dkk, 2021). Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Agustinawati, 2016). Menurut Tjiptono (2019) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. . Loyalitas konsumen menjadi faktor krusial yang berkontribusi pada peningkatan profit perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki loyalitas cenderung bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk yang mereka sukai, serta lebih toleran terhadap masalah yang mungkin muncul terkait pelayanan dan kinerja suatu produk (Rafiah, 2019).

II. Kajian Teori

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan tantangan yang sangat sulit bagi perusahaan di masa pandemi saat ini, perusahaan harus menerapkan berbagai cara dan strategi terhadap aktifitas pemasaran produk yang mereka lakukan. Perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan dirinya dengan perubahan dan perkembangan kondisi saat ini akan sangat sulit untuk bertahan serta mengembangkan usahanya (Ratmono, et. al 2022). Menurut Fitriani dkk (2021) Terdapat pengaruh perkembangan zaman yaitu banyak bermunculan produk yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk tersebut, hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi bagi perusahaan hal itu suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk maka semakin ketat pula persaingan terjadi dalam dunia usaha. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyak saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun produk lain, hal ini merupakan tanggung

jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis.

B. Bisnis

Pengertian bisnis yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada customer atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa inggris *bussines*, dari kata *busy* yang bermakna 'sibuk' dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat .Dalam artian, sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (kamaluddin dan Patta, 2017). Bisnis ialah aktivitas di mana komoditas atau jasa ditawarkan untuk dijual dengan harapan mendapatkan keuntungan finansial. Memasok komoditas dan jasa yang penting bagi perekonomian ialah cara lain untuk melihat apa artinya berbisnis.

C. Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2015) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Derajat kualitas fasilitas suatu industri sanggup dinilai dari seberapa dekat industri tersebut dalam mencukupi keperluan pelanggannya, seperti yang didefinisikan oleh Tiptono (2017).

D. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Emawati (2019) menyatakan bahwasanya kualitas suatu komoditas berupa pertimbangan utama setiap pelanggan. Semakin baik mutu suatu komoditas sehingganya akan semakin banyak pula permintaan yang dihasilkan di pasar.

E. Harga

Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagaimana "nilai yang ditukarkan oleh pelanggan sebagaimana imbalan atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaan komoditas dan jasa." Penting bagi manajer untuk menyadari dampak penetapan biaya dalam membentuk persepsi pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Sangadji (2016). Konsumen mungkin sangat sadar akan biaya dalam sebagian keadaan, sampai pada titik di mana biaya yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaingnya mungkin sama sekali tidak memasukkan komoditas tersebut dari pertimbangan. Namun, ada situasi di mana biaya dipergunakan sebagaimana ukuran mutu komoditas, sehingganya mewujudkan barang yang sangat mahal dan diterima dengan baik oleh sebagian target pasar.

F. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rafiah, 2019), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang tetap untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan di masa depan terhadap produk atau jasa yang disukai. Ini terjadi meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat berpotensi mengubah perilaku konsumen. Loyalitas konsumen menjadi faktor krusial yang berkontribusi pada peningkatan profit perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki loyalitas cenderung bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk yang mereka sukai, serta lebih toleran terhadap masalah yang mungkin muncul terkait pelayanan dan kinerja suatu produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) loyalitas sebagai sikap dan pola perilaku konsumen dalam menggunakan dan membeli barang yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Loyalitas konsumen, di sisi lain, didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk kembali atau merekomendasikan produk atau jasa tertentu secara konsisten selama pelanggan menjadi pelanggan, terlepas dari pengaruh sementara dan kampanye pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan berperilaku tidak loyal (Dewi, 2020).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan seblak medok prasmanan metro. Jumlah Sampel pada penelitian ini adalah 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian Persyaratan Analisis Regresi yang terdiri dari, Uji Normalitas, Linieritas dan Homogenitas, Pengujian Persamaan yang terdiri dari, Analisis Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis terdiri dari Uji T, Uji F, dan Uji Determinasi (R²). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KualitasPelayanan	.102	105	.069	.968	105	.012
KualitasProduk	.089	105	.079	.979	105	.090
Harga	.095	105	.071	.965	105	.007
LoyalitasPelangga	.086	105	.062	.975	105	.045
n						
a. Lilliefors Significance Correction						

Hasil Tabel diatas dilihat pada kolom Kolmogoriv-Smirnov diketahui nilai signifikasinya adalah :

- 1) Nilai signifikan variable Kualitas Pelayanan adalah 0,069 yang artinya nilai sig 0,069 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikan variable Kualitas Produk adalah 0,079 yang artinya nilai sig 0,079 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berdistribusi normal.
- 3) Nilai signifikan variable Harga adalah 0,071 yang artinya nilai sig 0,071 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Harga berdistribusi normal.
- 4) Nilai signifikan variable Loyalitas Pelanggan adalah 0,062 yang artinya nilai sig 0,062 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
LoyalitasPelanggan * KualitasPelayanan	Between Groups	(Combined)	1161.263	26	44.664	2.050	.008
		Linearity	406.651	1	406.651	18.666	.000
		Deviation from Linearity	754.612	25	30.184	1.386	.140
	Within Groups		1699.270	78	21.786		
	Total		2860.533	104			

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *devitation from linearity* sebesar 0,140 > 0,05 yang berarti terdapat pengaruh linier antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui F_{hitung} 1.386 dan

diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 25 dan penyebut 78 sebesar 1,95. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Pelanggan dengan variable Loyalitas Pelanggan hubungan linear.

Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan * KualitasProduk	Between Groups	(Combined)	1328.565	24	55.357	2.891	.000
		Linearity	599.546	1	599.546	31.309	.000
		Deviation from Linearity	729.019	23	31.696	1.655	.052
	Within Groups		1531.968	80	19.150		
	Total		2860.533	104			

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,052 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linear antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui F_{hitung} 1.655 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 23 dan penyebut 80 sebesar 1,95. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Pelanggan dengan variable Loyalitas Pelanggan hubungan linear.

Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasPelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	1115.685	20	55.784	2.686	.001
		Linearity	575.339	1	575.339	27.698	.000
		Deviation from Linearity	540.346	19	28.439	1.369	.165
	Within Groups		1744.849	84	20.772		
	Total		2860.533	104			

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan deviation from linearity sebesar $0,165 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linear antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Diketahui F_{hitung} 1.369 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 19 dan penyebut 84 sebesar 1,95. Dikarenakan F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Pelanggan dengan variable Loyalitas Pelanggan hubungan linear.

Hasil Uji Homogenitas X1 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LoyalitasPelanggan	Based on Mean	1.967	20	78	.062

	Based on Median	1.027	20	78	.442
	Based on Median and with adjusted df	1.027	20	28.242	.465
	Based on trimmed mean	1.766	20	78	.040

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,062 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas X2 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LoyalitasPelanggan	Based on Mean	1.002	19	80	.468
	Based on Median	.613	19	80	.886
	Based on Median and with adjusted df	.613	19	45.628	.877
	Based on trimmed mean	.942	19	80	.536

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,488 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat Homogen

Hasil Uji Homogenitas X3 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LoyalitasPelanggan	Based on Mean	.701	19	84	.808
	Based on Median	.468	19	84	.969
	Based on Median and with adjusted df	.468	19	55.630	.965
	Based on trimmed mean	.661	19	84	.846

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,808 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat Homogen

Analisis Regresi Berganda

Pengujian regresi linier berganda mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) seperti tabel dibawah ini: $Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + e$
 $Y = 36.274 + 0.098 + 0,233 + 0,266$

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.274	8.171		4.440	.000
	KualitasPelayanan	.098	.076	.127	1.784	.002
	KualitasProduk	.233	.084	.276	2.767	.007
	Harga	.266	.089	.282	2.986	.004
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (β) = 36.274 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga adalah 0, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 36.274, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0.098, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka Kualitas Pelayanan sebesar 9,8% hal ini berstatus konstan.
3. Koefisien Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,233, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka Kualitas Produk sebesar 23,3% hal ini berstatus konstan.
4. Koefisien Harga memiliki nilai sebesar 0,266, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka lingkungan kerja sebesar 26,6 % hal ini berstatus konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran uji t kita dapat melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak . Hipotesis akan diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $sig \leq 0,05$ dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung, jika nilai $sig > 0,05$ dan koefisien beta negatif, maka hipotesis tidak didukung.

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.274	8.171		4.440	.000
	KualitasPelayanan	.098	.076	.127	1.784	.002
	KualitasProduk	.233	.084	.276	2.767	.007
	Harga	.266	.089	.282	2.986	.004
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						

Berdasarkan diatas diperoleh hasil dari variabel Kualitas Pelayanan dengan $t_{hitung} 1.784 > 1.65950$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang artinya jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Variabel Kualitas Produk dengan $t_{hitung} 2.767 > 1.65950$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang artinya jika beban kerja ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

Variabel Harga dengan $t_{hitung} 2.986 > 1.65950$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang artinya jika Harga ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat

2. Uji F

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengaruh akan terlihat jika hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860.574	3	286.858	14.487	.000 ^b
	Residual	1999.959	101	19.802		
	Total	2860.533	104			
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan, KualitasProduk						

Dari tabel 30. di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukkan $0,0$ artinya $<$ dari 0.05 dengan nilai $F_{hitung} 14.487 > F_{tabel} 2,69$ Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Penelitian ini membutuhkan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika $R = 0$ maka tidak ada hubungan antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependent (terikat). Sebaliknya, jika $R = 1$ maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependent.

Hasil Uji R² Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.280	4.44990
a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan, KualitasProduk				

Dari tabel diatas diketahui R adalah 0,548 atau 54.8% adjusted R square berkisaran pada angka 0-1 dengan catatan semakin besar angka adjusted R square maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam regresi.

1. R Square sebesar 0,301 atau 30,1% variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas Pelanggan. sedangkan 69,9% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Adjusted R Square sebesar 0,280 atau 28,0% variabel stres kerja, beban kerja, lingkungan kerja dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan 72,0% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Std. Error of the Estimate artinya mengukur variasi dari angka diprediksi. Nilai Standard.

Error of the Estimate 4.449 semakin kecil nilai standard error of Estimate berarti model semakin baik.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Kualitas pelayanan memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan menjadi pelanggan setia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Kudratul Alam, Estu Maharani (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena produk berkualitas tinggi secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi harga memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan selalu mencari nilai maksimal untuk uang yang mereka keluarkan. Jika mereka merasa bahwa harga seblak yang ditawarkan oleh Seblak Medok Prasmanan Metro memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, mereka akan cenderung lebih setia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019) menunjukkan bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang baik menciptakan kepuasan pelanggan yang menyeluruh. Ketika semua aspek ini terpenuhi, pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang sempurna, yang mendorong mereka untuk kembali. Ketika pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan harga yang wajar, mereka akan mengalami konsistensi yang membangun kepercayaan. Kepercayaan ini sangat penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Kombinasi kualitas pelayanan, produk, dan harga yang unggul membuat Seblak Medok Prasmanan Metro lebih kompetitif di pasar. Diferensiasi ini membuat pelanggan lebih memilih usaha ini dibandingkan dengan pesaing yang mungkin tidak menawarkan paket yang sama baiknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riva Fergian, Amarul (2022) menunjukkan pengaruh

kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas pelanggan Pada Seblak Medok Prasmanan Metro, yang berarti jika kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas pelanggan Pada Seblak Medok Prasmanan Metro, yang berarti kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas pelanggan Pada Seblak Medok Prasmanan Metro, yang berarti jika harga sesuai dengan standar harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas pelanggan Pada Seblak Medok Prasmanan Metro, yang berarti jika kualitas pelayanan yang tinggi, kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar produk, dan harga sesuai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, Seblak Medok Prasmanan Metro sebaiknya lebih di perhatikan lagi agar pelanggan dapat mendapatkan pelayanan yang baik dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan Seblak Medok Prasmanan Metro.
2. Kualitas Produk, Seblak Medok Prasmanan Metro sebaiknya lebih di perhatikan lagi agar pelanggan dapat mendapatkan produk yang berkualitas dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan Pada Seblak Medok Prasmanan Metro. Contohnya agar Seblak Medok Prasmanan Metro meningkatkan tingkat kepedasan seblak dan menambahkan varian topping yang lebih bervariasi. Menambahkan berbagai macam topping yang lebih bervariasi seperti seafood, daging, sayuran, dan lainnya. Dengan demikian, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan dapat menyesuaikan seblak mereka sesuai dengan preferensi pribadi. Menjaga kebersihan tempat pembuatan dan penyajian makanan agar produk yang dihasilkan tidak hanya enak tetapi juga higienis. Ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.
3. Harga, Diharapkan Seblak Medok Prasmanan Metro menyesuaikan harga menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Contohnya agar membuat paket hemat dan semisal nya agar pelanggan dari kalangan pelajar juga dapat menjadi pelanggan yang loyal. Menyediakan paket hemat dan promosi khusus, terutama untuk kalangan pelajar, agar mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Misalnya, paket kombo yang mencakup seblak, minuman, dan camilan dengan harga yang lebih terjangkau. Ini akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan meningkatkan loyalitas mereka.

Daftar Pustaka

- Agustinawati. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampoo Dove di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*. 5 (1) 1-11, Maret 2016.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 6. No. 2 (2026)

- Dewi, G. H. T., & Fitriani, F. (2021). *Pengaruh Adverting, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)*. *Jurnal Manajemen diversifikasi*, 1(3), 561-573.
- Dewi, M. P. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang*. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190.
- Fergian, R., & Amarul, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang*. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 2(2).
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi Bisnis (Vol. 1)*. *Sah Media*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018) *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- 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.
- Perdana, Y. A., Ratmono, R., & Septiana, N. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Umkm Ita Karya Mandiri Gaya Baru Iv Lampung Tengah Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19*. *In Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Snppm) Universitas Muhammadiyah Metro* (Vol. 4, No. 1, Pp. 90-101).
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Sangadji (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB press.2016.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). *The Impact of Individual And Technological Factors On Online Customer Satisfaction And Repurchase Intention: The Moderating Role of Ewom And Personality*. *International Journal of Economics*, 29(1), 23–44.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks kelompok gramedia, Jakarta
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.