

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat

Ilham Kudratul Alam, Estu Mahanani
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jl. Pangeran Diponegoro No.74, RT.2/RW.6, Kenari
Ilham.kudratul@upi-yai.ac.id; estu.mahanani@upi-yai.ac.id

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel penelitian adalah 87 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesisnya adalah uji t, uji F dan koefisien determinasi yang diolah dengan software SPSS Version. 21. Semua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D' Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor, Jawa Barat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era industri 4.0 dan era *society* 5.0 saat ini, perkembangan industri dalam sektor jasa semakin meningkat, kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi tidak kalah dibandingkan dengan sektor lainnya. Salah satu industri jasa yang mengalami pertumbuhan cukup besar adalah industri restoran. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan industri restoran, salah satunya adalah perubahan gaya hidup yang memacu perkembangan sektor ini.

Di Indonesia saat ini, jenis restoran yang semakin berkembang adalah restoran cepat saji atau *fast food restaurant* yang merupakan penyedia produk dan jasa dengan kemampuan menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat. Restoran cepat saji memiliki peluang yang besar di tengah pola hidup masyarakat yang bersifat heterogen. Istilah "*time is money*" di kalangan masyarakat sering kali diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka membutuhkan hal-hal yang praktis dan efisien untuk menghemat waktu mereka, termasuk kebutuhan akan makanan cepat saji. Restoran cepat saji merupakan tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan restoran cepat saji terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga maka akan semakin menonjol di masa mendatang.

Saat ini, banyak berbagai macam restoran yang menawarkan berbagai variasi makanan yang beragam sehingga konsumen dapat memilih makanan sesuai dengan selera masing-masing. Dengan demikian, ketatnya pasar pada sisi ekonomi membuat para pelaku pasar terdorong untuk mempertahankan

produk yang *imaganya* telah ditanamkan dalam masyarakat. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh para pelaku pasar adalah bagaimana menjaga pelanggan untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya. Beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan harga yang terjangkau sehingga diharapkan tercipta loyalitas pelanggan.

D'Besto *Chicken & burger* merupakan salah satu restoran cepat saji yang dirintis oleh dua orang dokter hewan lulusan IPB sejak tahun 1994 yang mendirikan grup usaha Kentuku *Fried Chicken* atau dikenal dengan KuFC, dan membidik kalangan menengah. Pada tahun 2010, KuFC memperluas segmen pasar dengan meluncurkan nama baru d'Besto, dan menambah jenis produk unggulan berupa burger. Sejak tahun 2010 *d'Besto chicken & burger* diluncurkan dengan pola kemitraan.

D'Besto adalah perusahaan ayam goreng pertama di Indonesia dengan konsep *Mini Resto* dan *Ekspress* yang hadir lebih modern dan dinamis dengan penyajian yang unik dan tambahan menu burger, *french fries* yang sudah tak asing lagi bagi kalangan orang tua, muda, dan anak-anak. D'besto senantiasa mempertahankan cita rasa ayam crispy yang unik dengan penyajian modern, dan selalu mengikuti perkembangan minat konsumen, cita rasa serta banyaknya tumbuh pesaing baru, sehingga menjadikan d'Besto untuk terus berinovasi dalam menciptakan *brand minded* terhadap permintaan pasar dengan selalu melakukan peningkatan dalam *quality, service, cleanliness dan product*.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor?

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2018) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas (daya tahan), reliabilitas (keandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi (perbaikan atas kerusakan) produk juga atribut produk lainnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Tjiptono (2010) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu (1) Berbagai macam variasi produk (2) Daya tahan produk (3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen (4) Penampilan kemasan produk (estetika) dan (5) Kualitas produk terbaik dibandingkan merek lain.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Agustinawati. 2016). Oleh karena itu, perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas dan bermanfaat. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas produk dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian (Santoso Joko Bagio, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek

Bensu Rawamangun), Kualitas makanan yang disajikan oleh Geprek Bensu Rawamangun tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014), menunjukkan bahwa hasil kualitas produk makan di McDonald's MT. Haryono Malang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini dapat terjadi karena waktu dan tempat penelitian yang berbeda, dan adanya perbedaan dalam jumlah sampel penelitian yang digunakan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hubungan Kualitas layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Salah satu yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan adalah kualitas pelayanan yang tinggi. Mayoritas pelanggan tidak lagi bersedia menerima dan mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja, dengan demikian akan terdapat hubungan yang erat antara kualitas jasa dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana hal ini diungkapkan oleh Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan hasil penelitian (Aris Irnandha, 2016) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta), Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian (Santoso Joko Bagio, 2019) kualitas pelayanan Geprek Bensu Rawamangun berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Sembiring (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan McDonald's MT. Haryono Malang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukarmen (2013), menunjukkan bahwa hasil hipotesis kualitas pelayanan di Rumah Makan Soto Betawi Pemuda berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen mereka.

2.3. Harga

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. 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.

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa¹. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyono dan Budiharjo (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu : (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

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 Bensu Rawamangun berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mereka.

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018)

2.4. Loyalitas Pelanggan

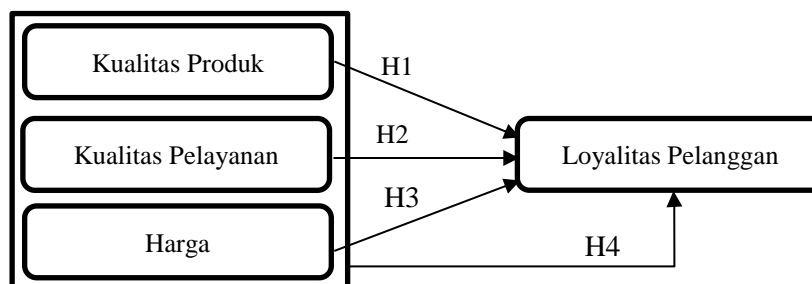
Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Marconi (dalam Santoso, & Oetomo, 2013) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah 1). Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu produk/jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas; 2). Citra baik dari kepribadian dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut. Citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan *market share*; 3). Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan; 4). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut; 5). Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen; 6). Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

Selanjutnya Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan, dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.
- H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.
- H3: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas harga, kualitas pelayanan dan harga secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat sebanyak 350 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampel yang digunakan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel pada penelitian menggunakan rumus Slovin dengan error sebesar 10% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 87 responden.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilakukan dalam waktu selama 2 (Dua) bulan, yaitu dari bulan November sampai dengan bulan Desember 2021.

3.3. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian untuk menjelaskan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan teknik pengambilan data melalui:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*) dengan observasi, pengamatan langsung dan menjadi mystery shopper yang melakukan pembelian sambil menilai tanpa diketahui karyawan.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dengan membaca jurnal, buku, literatur, website perusahaan.
3. Metode survey dengan penyebaran kuesioner ke pelanggan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas Kualitas Produk

Uji validitas terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan pada 87 responden dengan jumlah indikator sebanyak 10. Hasil uji validitas tersebut diperoleh *corrected item Total Correlation* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

	Item-Total Statistics			Keterangan
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R-tabel	
x1.1	,394	,815	,185	Valid
x1.2	,440	,811	,185	Valid
x1.3	,571	,798	,185	Valid
x1.4	,511	,804	,185	Valid
x1.5	,574	,798	,185	Valid
x1.6	,403	,816	,185	Valid
x1.7	,562	,799	,185	Valid
x1.8	,512	,804	,185	Valid
x1.9	,590	,796	,185	Valid
x1.10	,487	,807	,185	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.21

Hasil uji validitas kualitas produk nilai *corrected Item Total Correlation* menunjukkan rentang nilai antara 0.394 sampai 0.590. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan variabel kualitas produk valid karena nilai *corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.185.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R-tabel	Keterangan
x2.1	,428	,796	,185	Valid
x2.2	,499	,788	,185	Valid
x2.3	,623	,773	,185	Valid
x2.4	,506	,787	,185	Valid
x2.5	,431	,796	,185	Valid
x2.6	,415	,797	,185	Valid
x2.7	,586	,778	,185	Valid
x2.8	,498	,788	,185	Valid
x2.9	,451	,793	,185	Valid
x2.10	,396	,799	,185	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.21

Hasil uji validitas kualitas pelayanan nilai *corrected Item Total Correlation* menunjukkan rentang nilai antara 0.396 sampai 0.623. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan variabel kualitas pelayanan valid karena nilai *corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.185

Uji Validitas Harga

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga
Item-Total Statistics

	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R-tabel	Keterangan
x3.1	,543	,847	,185	Valid
x3.2	,465	,854	,185	Valid
x3.3	,511	,850	,185	Valid
x3.4	,636	,840	,185	Valid
x3.5	,656	,837	,185	Valid
x3.6	,527	,849	,185	Valid
x3.7	,517	,849	,185	Valid
x3.8	,625	,841	,185	Valid
x3.9	,665	,836	,185	Valid
x3.10	,513	,850	,185	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.21

Hasil uji validitas harga nilai *corrected Item Total Correlation* menunjukkan rentang nilai antara 0.465 sampai 0.665. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan variabel harga valid karena nilai *corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.185.

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R-tabel	Keterangan
y1.1	,435	,805	,185	Valid
y1.2	,450	,804	,185	Valid
y1.3	,423	,806	,185	Valid
y1.4	,529	,795	,185	Valid
y1.5	,407	,807	,185	Valid
y1.6	,504	,798	,185	Valid
y1.7	,576	,790	,185	Valid
y1.8	,511	,797	,185	Valid
y1.9	,582	,789	,185	Valid
y1.10	,526	,795	,185	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.21

Hasil uji validitas loyalitas pelanggan nilai *corrected Item Total Correlation* menunjukkan rentang nilai antara 0.407 sampai 0.582. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan variabel loyalitas pelanggan valid karena nilai *corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0.185

Reliabilitas

Di bawah ini hasil uji reliabilitas kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keputusan	Keterangan
Kualitas Produk	0.821	0.60	Ho ditolak	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.806	0.60	Ho ditolak	Reliabel
Harga	0.859	0.60	Ho ditolak	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.815	0.60	Ho ditolak	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.21

Hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel penelitian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* antara 0.806 sampai dengan 0.859. Hasil nilai *cronbach's alpha* dibandingkan dengan nilai standar reliabilitas sebesar 0.60, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai standar reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel (handal) dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov test dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 hasilnya adalah :

Tabel 6. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Loyalitas Pelanggan
N		87	87	87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40,83	38,66	39,43	39,99
	Std. Deviation	3,062	3,180	4,831	3,655
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,083	,088	,085
	Positive	,087	,083	,085	,085
	Negative	-,083	-,083	-,088	-,075
Test Statistic		,087	,083	,088	,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136 ^c	,192 ^c	,096 ^c	,170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.21

Dari hasil uji normalitas pada di atas menunjukkan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig (2-tailed)) kualitas produk sebesar 0.136 kualitas pelayanan sebesar 0.192, harga sebesar 0.096 dan loyalitas pelanggan sebesar 0.170. Karena semua nilai variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF > 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance < 0,10), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

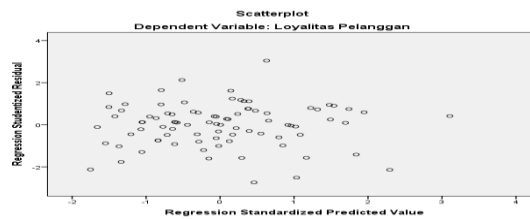
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	,921	1,085	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	,938	1,067	Tidak ada multikolinearitas
Harga	,936	1,066	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 21

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai *tolerance* sebesar 0.921 dan nilai VIF sebesar 1.085, kualitas pelayanan nilai *tolerance* sebesar 0.938 dan nilai VIF sebesar 1.067, dan harga nilai *tolerance* sebesar 0.936 dan nilai VIF sebesar 1.066. Dari uji tersebut terlihat bahwa nilai *tolerance* tiga variabel independen lebih besar dari 0.10 (*tolerance* lebih besar dari 0.10) dan nilai VIF ketiga variabel independen kurang dari 10 (VIF lebih kecil dari 10). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatter Plot. Pada Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi penelitian ini layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

4.3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²) Berganda

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²) Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,366	,344	2,961

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 21

Hasil nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0.605. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama–sama terhadap loyalitas pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor adalah sebesar 60,5% dan sisanya sebesar 39.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

Tabel 9. Regresi Linier Berganda Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,061	5,411		,566	,573		
Kualitas Produk	,348	,109	,292	3,206	,002	,921	1,085
Kualitas Pelayanan	,412	,104	,358	3,971	,000	,938	1,067
Harga	,172	,068	,228	2,522	,014	,938	1,066

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 21

Dari hasil uji regresi di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut : $\hat{Y} = 3.061 + 0.348X_1 + 0.412X_2 + 0.172X_3$. Dengan persamaan regresi yang telah dihasilkan, maka dapat diperoleh interpretasi sebagai berikut :

- 1) Konstanta bernilai positif sebesar 3.061 menyatakan jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 3.061
- 2) Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0.348, artinya apabila kualitas produk dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.348.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0.412, artinya apabila kualitas pelayanan dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel independen lain –dianggap konstan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.412.-
- 4) Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0.172, artinya apabila harga dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.172.

Dari analisis regresi berganda di atas, terlihat bahwa variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian Hipotesis 1:

Berdasarkan tabel 9 pada kolom t terlihat nilai t-hitung kualitas produk sebesar 3,206 dan pada kolom sign nilainya 0,002, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.206 > 1.665$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama (H_1) diterima atau terbukti. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.

Hasil pengujian Hipotesis 2:

Berdasarkan tabel 9 pada kolom t terlihat nilai t-hitung kualitas pelayanan sebesar 3,971 dan pada kolom sign nilainya 0,000, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.971 > 1.665$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua (H_2) diterima atau terbukti. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.

Hasil pengujian Hipotesis 3:

Berdasarkan tabel 9 pada kolom t terlihat nilai t-hitung harga sebesar 2,522 dan pada kolom sign nilainya 0,000, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.522 > 1.665$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga (H_3) diterima atau terbukti. Artinya harga memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.

Hasil pengujian Hipotesis 4 (Uji Signifikasi Simultan)

Tabel 10. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,095	3	140,365	16,006	,000 ^b
	Residual	727,893	83	8,770		
	Total	1148,989	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS 21

Dari hasil uji Anova atau F test di atas terlihat nilai F-hitung sebesar 16,006 dengan sign sebesar 0,000, karena F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $16,006 > 2.730$, dan signifikansi $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.

V. SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara partial (masing-masing variabel) maupun secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat dikemukakan peneliti adalah:

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk sebaiknya manajemen D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor perlu menjaga kesegaran bahan baku terutama ayam sehingga kualitas produk terjaga.
2. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan sebaiknya lebih dipersingkat dalam hal antrian yang terlalu lama, sehingga kualitas pelayanan dapat lebih meningkat. Misalnya dengan menggunakan mesin pemesanan menu sehingga pembeli dapat langsung bertransaksi.
3. Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi pelanggan, sebaiknya apabila harus menaikkan harga maka dipertimbangkan secara bijak dan harus diikuti kualitas produk dan pelayanan prima.
4. Untuk membangun loyalitas pelanggan, maka manajemen D’Besto perlu memperbaiki perubahan secara cepat dengan menambah pengetahuan dalam menjaga kualitas produk, menambah varian produk sesuai selera lokal, meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tercipta *service excellent* dan menjaga stabilitas harga. Hal ini dikarenakan ketiga faktor tersebut menjadi variabel yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, perlu adanya peningkatan dalam hal pelayanan seperti antrian yang terlalu lama dan jaringan internet yang tidak stabil. Perbaikan tersebut perlu dilakukan sebagai upaya dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, sehingga pada akhirnya akan tercipta pelanggan yang loyal dengan indikator melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk D’Besto dan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mengambil penelitian dengan objek penelitian yang lebih luas dan variabel yang berbeda, jumlah responden yang lebih banyak dan dapat mengembangkan variabel bebas seperti WOM (*Worth Of Mouth*), *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Corporate Image*, kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Irnantha, Aris 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- _____. 2018. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan ke-2. PT. Indeks. Kembangan-Jakarta Barat.
- B. Artikel Jurnal**
- 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.
- Riyono dan Budiharjo, G.E, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 2, Edisi Juni 2016, ISSN: 2256 – 826.
- Santoso Joko Bagio, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol 16 No. 01, April 2019
- Sembiring, I.J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen McDonald's MT.Haryono Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 (1).
- Sukarmen, P. 2013. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Betawi Pemuda. *JEAM*, 12 (1), 12-18. ISSN: 1412-5366.