

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PISON PETITENGET

Ni Putu Widiastuti<sup>1, \*)</sup>, I Made Naditya<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Bisnis Runata

\*) Corresponding author: [widi\\_beach@yahoo.co.id](mailto:widi_beach@yahoo.co.id)

## Abstract

*The modernization of the tourism industry is developing rapidly, driven by increasingly intense business competition in the food and beverage sector, including Pison Petitenget. To maintain and improve customer loyalty, business actors need to pay attention to the factors that influence it. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and service quality on customer loyalty at Pison Petitenget. The research uses a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique involving 100 respondents. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Hypothesis testing was conducted using the t-test and f-test. The results of the study show: Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 5.502 and a significance level of 0.000. Price has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 7.237 and a significance level of 0.000. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 2.134 and a significance level of 0.035. Simultaneously, product quality, price, and service quality affect customer loyalty, as evidenced by an f-value of 138.608 and a significance level of 0.000.*

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

## PENDAHULUAN

Pada zaman modernisasi seperti saat ini, perkembangan industri pariwisata di Indonesia, utamanya pada bidang *food and beverage* (makanan dan minuman) mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan signifikan yang terjadi mampu menjadi sebuah pendorong ekonomi pada suatu daerah bahkan suatu negara. Perkembangan yang signifikan ini membuat persaingan pada industri ini semakin kompetitif. Bisnis pada bidang *food and beverage* di Indonesia tidak terlepas jika sebuah tren yang terus menerus berkembang sehingga terciptanya sebuah fenomena perilaku pelanggan yang cukup rumit, mengingat pelaku bisnis harus mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, dan permintaan jika pelanggan.

Bali sebagai salah satu tujuan pariwisata yang sangat diminati oleh para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, menjadikan Bali banyak diincar oleh para investor karena memiliki potensi yang sangat besar. Petitenget sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Bali saat ini sangat dipadatkan oleh kegiatan wisata baik wisatawan yang melakukan kunjungan untuk melakukan liburan, rekreasi,

atau bahkan melakukan bisnis. Dengan keberadaan Bali yang seperti saat ini membuat pertumbuhan industri pariwisata pada bidang *food and beverage* semakin pesat dan meningkat dengan signifikan. Hal ini semakin terlihat jika sekian banyaknya restoran yang ada di Petitenget terus berkembang dan berinovasi mengeluarkan ide-ide terbaiknya sebagai strategi agar dapat bersaing dengan restoran lainnya.

Perkembangan pada era globalisasi saat ini memberikan kesadaran kepada sebuah perusahaan atau bagi para pebisnis, bahwa pemasaran adalah kunci utama dan faktor kesuksesan dalam menjalankan roda bisnis sebuah perusahaan. Semua perusahaan baik *profit* atau *non profit oriented* sangat membutuhkan pemasaran yang tepat guna memahami perilaku pelanggan. Pemahaman yang mendalam mengenai pelanggan akan memungkinkan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga berkeinginan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Peran pemasaran menjadi sangat penting di tengah ketatnya persaingan pasar yang tidak menentu, yang mana padatnya persaingan akan menyebabkan pelanggan akan lebih banyak lagi dalam pilihan alternatif untuk produk, harga dan kualitas pelayanan yang sangat bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap lebih tinggi jika setiap produk yang ada.

Pison Petitenget adalah perusahaan yang bergerak dalam industri food and beverage yang menawarkan pelayanan produk dan jasa. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman, maka jasa yang ditawarkan berupa pelayanan dalam proses melayani makanan dan minuman tersebut. Pison petitenget mengusung tema *coffee, eatery* dan *music*. Dengan kopi yang disajikan dapat menemani hidangan makanan yang ditawarkan sembari mendengarkan *live music* saat di malam hari. Menu yang ditawarkan oleh Pison Petitenget sangat beragam mulai jika menu *breakfast, brunch* dan *all day*. Menu yang ditawarkan oleh Pison Petitenget memiliki berbagai varian seperti *Indonesian food, Chinese food, Western food* dan *Fusion food*, sehingga para pelanggan dapat memesan makanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Begitu halnya dengan menu minuman yang ditawarkan oleh Pison Petitenget juga sangat beragam seperti *juice, smoothies, mocktail, cocktail, wine, spirit*, dan yang paling banyak dicari serta digemari oleh pelanggan yaitu suguhan kopinya yang menjadikan Pison Petitenget sendiri dikenal oleh para pelanggannya karena kopinya yang sangat nikmat. Pison Petitenget memiliki ruang dua lantai *indoor* dan *outdoor* dengan desain bangunan sederhana yang estetik mampu menarik minat pelanggan untuk datang dan mengunjungi restoran ini yang beralamat di Jalan Petitenget No. 19A Kerobokan, Kuta Utara, Badung.

Pison Petitenget adalah sebuah perusahaan *profit oriented* tentu perlu melakukan pemasaran yang tepat untuk menarik para pelanggan. Pemasaran yang tepat dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan jika pelanggan, akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan adalah sebuah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan reputasi sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam mengenai sejauh mana kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget, apakah harga yang ditawarkan oleh Pison Petitenget memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, apakah kualitas

pelayanan yang diberikan oleh Pison Petitenget mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, serta apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget.

Adapun manfaat jika penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, acuan, serta bahan perbandingan yang berguna bagi penelitian-penelitian lain yang memiliki topik serupa atau berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman yang lebih luas mengenai isu-isu terkait permasalahan yang diteliti, sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang bertujuan memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (Vendy & Khoiri, 2023). Indikator kualitas produk menurut Sahara & Prakoso (2020) meliputi: Performansi sebagai karakteristik utama produk yang dipertimbangkan pelanggan, mencakup kecepatan (*faster*) dan biaya (*cheaper*). Keistimewaan Tambahan, yaitu fitur yang menambah fungsi dasar produk. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan produk berfungsi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Kesesuaian, yang mencerminkan tingkat kesesuaian produk pada spesifikasi pelanggan. Daya Tahan, mengukur masa pakai suatu produk. Kemampuan Pelayanan, berkaitan dengan kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam menangani perbaikan produk. Estetika, yaitu penilaian subjektif pelanggan berdasarkan preferensi pribadi. Kualitas yang Dirasakan, persepsi pelanggan saat menggunakan produk.

### **Harga**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat jika produk. Menurut Fandi (2014), indikator harga terdiri jika: Keterjangkauan Harga, yaitu penilaian pelanggan mengenai kesesuaian harga dengan nilai produk. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, di mana pelanggan memandang harga sebagai indikator kualitas. Daya Saing Harga, yaitu kemampuan harga produk bersaing dengan produk sejenis di pasar. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yaitu keseimbangan antara harga yang dibayar pelanggan dengan manfaat yang diperoleh.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan tanpa menyebabkan kepemilikan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Fandi (2019) menjelaskan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Berwujud, mencakup penampilan fisik, sarana, dan lingkungan perusahaan. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat. Ketanggapan, yaitu kesediaan perusahaan memberikan pelayanan cepat dan responsif. Jaminan, yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan

kompetensi karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Empati, berupa perhatian tulus dan pemahaman pada kebutuhan pelanggan.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan pada perusahaan, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan konsistensi menggunakan produk (Priansa, 2017). Menurut Hariri (2021), indikator loyalitas pelanggan meliputi: Pembelian Teratur, yaitu kebiasaan pelanggan membeli produk secara berulang. Pembelian Antar Lini Produk, di mana pelanggan juga membeli produk lain jika perusahaan yang sama. Mereferensikan kepada Orang Lain, yaitu pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif. Kekebalan pada Kompetitor, yaitu loyalitas pelanggan meskipun ada penawaran jika pesaing.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan terdiri jika kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sementara variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggabungkan dua jenis data, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan mencakup jumlah kunjungan pelanggan ke Pison Petitenget, maka data kualitatif diperoleh jika hasil wawancara dan observasi terkait loyalitas pelanggan serta gambaran umum perusahaan Pison Petitenget. Sumber data dalam penelitian ini terdiri jika data primer, yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan responden, serta data sekunder, yang mencakup sejarah perusahaan dan jumlah kunjungan pelanggan ke Pison Petitenget. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan prosedur observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis kuantitatif (analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis determinasi), serta uji hipotesis (uji t dan uji f). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan yang mengunjungi Pison Petitenget selama periode Juni 2022 hingga Juni 2023, yang berjumlah 154.823 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Responden yang terpilih harus memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian atau transaksi sebanyak tiga kali atau lebih. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan dengan metode Slovin, jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{154.823}{1 + \frac{154.823}{154.823} (0,1)^2}$$
$$n = \frac{154.823}{1.549,23}$$
$$n = 99,935$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,935 responden yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	<b>4,772</b>	1,332		3,583	0,001
	Kuailtas Produk	<b>0,184</b>	0,033	0,404	5,502	0,000
	Harga	<b>0,323</b>	0,045	0,445	7,237	0,000
	Kuailtas Pelayanan	<b>0,103</b>	0,048	0,160	2,134	0,035

**a. Dependent Variiabel: Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Hasil uji yang diperoleh memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Dalam tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen:  $b_1 = 0,184$  untuk kualitas produk,  $b_2 = 0,323$  untuk harga, dan  $b_3 = 0,103$  untuk kualitas pelayanan. Koefisien regresi ini memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel pada loyalitas pelanggan. Koefisien regresi yang positif memperlihatkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan akan berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika Pison Petitenget berusaha meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang lebih kompetitif, dan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka loyalitas pelanggan pada perusahaan ini akan semakin tinggi.

Peningkatan ketiga faktor ini secara simultan akan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang diberikan. Peningkatan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan, seperti yang tercermin pada koefisien  $b_1 = 0,184$ . Ini memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan untuk tetap setia pada suatu perusahaan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan pengalaman positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Harga, dengan koefisien  $b_2 = 0,323$ , juga memiliki pengaruh yang besar pada loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan cenderung untuk lebih loyal pada perusahaan yang menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima, pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik, yang mendorong mereka untuk kembali membeli atau menggunakan produk dan layanan jika perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi harga yang tepat agar tetap dapat bersaing di pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, kualitas pelayanan yang diukur dengan koefisien  $b_3 = 0,103$  memperlihatkan bahwa meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan

dengan kualitas produk dan harga, kualitas pelayanan tetap memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang membuat mereka merasa dihargai dan diprioritaskan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan pelayanan, keramahan, dan ketepatan dalam menangani kebutuhan pelanggan, dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu fokus pada peningkatan ketiga aspek tersebut. Dengan memberikan produk yang berkualitas, harga yang wajar, dan pelayanan yang memuaskan, perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Korelasi Berganda**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of The Estimate</b>
<b>1</b>	<b>0,901</b>	0,812	0,807	1,447

Berdasarkan tabel 2, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) memperlihatkan nilai 0,901. Nilai ini terletak di antara rentang 0,800 hingga 1,000, yang berarti korelasi antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan) sangat kuat. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang sangat positif antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Hal ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang besar pada loyalitas pelanggan.

Koefisien korelasi yang tinggi ini memperlihatkan bahwa perubahan pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin kompetitif harga yang ditentukan, dan semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Pison Petitenget. Hal ini memberikan gambaran yang jelas bahwa perusahaan harus terus fokus pada peningkatan ketiga aspek tersebut untuk menjaga hubungan yang erat dan positif dengan pelanggan. Selanjutnya, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) secara simultan pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Analisis ini memberikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hasil uji analisis determinasi akan memberikan nilai yang mengindikasikan seberapa banyak varians pada loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Dengan menggunakan analisis determinasi, kita bisa mengetahui persentase besarnya pengaruh ketiga variabel independen pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai determinasi, semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil jika analisis ini akan memberikan informasi yang sangat berguna bagi manajemen Pison Petitenget dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Secara keseluruhan, hasil uji korelasi berganda dan analisis determinasi ini memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Peningkatan ketiga faktor ini akan berkontribusi besar dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

**Tabel 3**  
**Analisis Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of The Estimate</b>
<b>1</b>	0,901	0,812	<b>0,807</b>	1,447

Berdasarkan tabel 3, hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan sebesar 80,7%. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan sebagian besar (80,7%) variasi dalam loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Sementara itu, sisanya yaitu 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan pada loyalitas pelanggan, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan dan diteliti lebih lanjut di masa depan. Selanjutnya, uji T (T-test) digunakan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh signifikan pada variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil uji T akan memberikan informasi tentang apakah setiap variabel, seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika nilai signifikansi (p-value) jika uji T untuk masing-masing variabel kurang jika 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar jika 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Dengan melakukan uji T, kita dapat mengetahui sejauh mana setiap variabel (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) memiliki kontribusi yang signifikan pada loyalitas pelanggan, serta memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan di Pison Petitenget untuk meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan tersebut. Hasil uji T ini juga akan memberikan arahan tentang prioritas mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan terlebih dahulu dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji T (T-test)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	4,772	1,332		<b>3,583</b>	<b>0,001</b>
	Kuailtas Produk	0,184	0,033	0,404	<b>5,502</b>	<b>0,000</b>
	Harga	0,323	0,045	0,445	<b>7,237</b>	<b>0,000</b>
	Kuailtas Pelayanan	0,103	0,048	0,160	<b>2,134</b>	<b>0,035</b>

**a. Dependent Variiabel: Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel 4, hasil uji t memperlihatkan bahwa kuailtas produk, harga, dan kuailtas pelayanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Untuk variabel kuailtas produk, t-hitung sebesar 5,502 lebih besar jika t-tabel (1,664) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil jika 0,05. Ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kuailtas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kuailtas produk yang diberikan oleh Pison Petitenget, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada tempat tersebut.

Begitu pula dengan variabel harga, t-hitung sebesar 7,237 lebih besar jika t-tabel (1,664) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil jika 0,05. Ini juga memperlihatkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Selanjutnya, untuk variabel kuailtas pelayanan, t-hitung sebesar 2,134 lebih besar jika t-tabel (1,664) dan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil jika 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kuailtas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Kuailtas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, akan membuat pelanggan merasa puas dan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan Pison Petitenget kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel—kuailtas produk, harga, dan kuailtas pelayanan—memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Setiap aspek ini saling berhubungan dan berkontribusi besar pada upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, F-test (Uji-F) digunakan untuk menguji pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel kuailtas produk, harga, dan kuailtas pelayanan pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan secara bersamaan. Hasil jika uji F ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F (F-test)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871,175	3	290,392	<b>138,608</b>	<b>0,000<sup>b</sup></b>
	Residual	201,126	96	2,095		
	Total	1072,302	99			

**a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan**

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

Berdasarkan tabel 5, hasil uji F memperlihatkan bahwa F-hitung sebesar 138,608 lebih besar jika F-tabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil jika 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut—kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan—secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Dengan kata lain, peningkatan atau perubahan pada salah satu jika ketiga variabel ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, Pison Petitenget perlu mempertimbangkan ketiga faktor ini secara bersamaan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi mereka di pasar. Secara keseluruhan, hasil uji F ini mendukung pentingnya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperlihatkan bahwa upaya peningkatan ketiganya secara simultan akan memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan..

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Pertama, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Pison Petitenget, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung akan terus kembali dan memilih Pison Petitenget jika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kedua, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk tetap memilih dan merekomendasikan Pison Petitenget. Oleh karena itu, Pison Petitenget perlu mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Ketiga, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional memberikan dampak yang signifikan dalam membangun kepuasan

---

pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik akan lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan Pison Petitenget kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga variabel—kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan—adalah faktor kunci yang saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Pison Petitenget perlu terus berusaha memperbaiki ketiga aspek tersebut secara bersamaan.

### **Saran**

#### **1. Saran bagi Pison Petitenget**

- a. Pada variabel kualitas produk, sebaiknya Pison Petitenget meningkatkan performansi seperti kecepatan dalam penyajian hidangan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Pada variabel harga, sebaiknya Pison Petitenget dapat memperhatikan daya saing harga seperti dapat memberikan promo baik pada suatu produk tertentu ataupun dalam metode pembayaran agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Pada variabel kualitas pelayanan, sebaiknya Pison Petitenget dapat meningkatkan pelayanan yang berupa wujud seperti perluasan tempat ataupun tempat parkir yang memadai sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **2. Saran bagi peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan memperluas variabel yang diteliti, dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, brand image, promosi dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>

Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Fandi, T. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

Hariri, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Pada Loyalitas Pelanggan Mcdonald'S Di Sidoarjo. *Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. New

Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi ke-13)*. Surabaya: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. Harlow : Pearson Education Limited.

Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Pada Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.

Permana, I. P. R. D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Di Seaweed Resto Canggü. *Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis Vol 01 No 04, 2022: 779 -785*ISSN 25, 01(04), 779–785.

Priansa., D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Safitri, N. A. (2016). Peran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.23971/jaq.v1i1.1857>

Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 2–11.

Septiani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Vendy, V., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup pada Kepuasan Pelanggan Panda Hotpot and Grill. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 71. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.916>