

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM DAPUR TAHU ALAMI

Retni Sefrina¹, Adipo Rahman^{2*}, Fauzan Zakir³

^{1,2} Prodi Agrobisnis Fakultas Sains Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

³ Prodi Ilmu Hukum Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

Email: adiporahman@unusumbar.ac.id / adiporahman@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 19, 2024
Revised August 04, 2024
Accepted August 12, 2024

Keywords:

UMKM
Loyalitas Konsumen
Tahu

ABSTRACT

This study aims to determine whether customer loyalty is influenced by the quality and price of products from the Dapur Tahu Alami MSME, and how much product quality and price together can affect customer loyalty from this MSME. The study was conducted in May and June 2024 at the Dapur Tahu Alami MSME in Padang City, West Sumatra. The location of the study was chosen purposively considering that this MSME has survived for about 25 years. The population in this study were all customers of the Dapur Tahu Alami MSME and the sampling method was carried out using the purposive sampling method. The method used in this study was the survey method and for data analysis, descriptive and quantitative analysis methods were used. The results of the study showed that: 1) T test on product quality with a t count value of 2.181, a significant value of 0.034 and a t table of 1.674; 2) T test on product quality with a t count value of 2.876, a significant value of 0.006 and a t table of 1.674; 3) correlation/relationship test, namely 0.654 or 65.4%.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Adipo Rahman

Department of Agribusiness, Faculty of Science
University Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Indonesia
Email: adiporahman@unusumbar.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Banyak UMKM yang tidak dapat bertahan dalam kurun waktu lima tahun. Salah satu indikator UMKM bisa dikatakan *survive* adalah bisa bertahan lebih dari lima tahun. Apalagi dimasa setelah pandemi. Masa pandemi telah mengubah cara pandang dan cara berbisnis atau cara berusaha manusia untuk bisa bertahan. Tidak sedikit UMKM yang gulung tikar pada masa pandemi, namun ada juga yang bisa bertahan. Hal ini sangat mudah melihatnya. UMKM yang bisa bertahan adalah UMKM yang bisa menyesuaikan diri dengan keadaan dan bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya.

UMKM berperan penting dalam perekonomian, karena bisa menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendukung inovasi dan perkembangan teknologi lokal dan nasional. Karena peranan yang penting dan strategis ini, maka UMKM tentunya menghadapi berbagai tantangan atau rintangan yang mempengaruhi daya saing dan keberlangsungan usahanya. Menurut Tjiptono dalam (Agustina, 2012) syarat untuk mengatasi tantangan agar berhasil dalam pemasaran produk adalah UMKM harus berusaha mencapai tujuan, menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini

memaksa UMKM untuk fokus dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. UMKM harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Aprileny & Apri Emarawati, 2019).

UMKM Dapur Tahu Alami adalah salah satu UMKM yang berada di Kota Padang yang bisa bertahan selama 25 tahun. UMKM ini awalnya berdiri pada tahun 1999 yang memproduksi tahu sekaligus memasarkan produknya. Artinya dalam kurun waktu selama 25 tahun itu, UMKM ini mempunyai konsumen yang loyal selama 25 tahun, juga telah melalui bermacam-macam rintangan, bermacam-macam persaingan, dan bermacam-macam tren bisnis yang ada, dan UMKM ini mampu beradaptasi dengan baik sehingga bisa *survive* hingga saat ini. Hal ini menyebabkan timbulnya pertanyaan, apa hal-hal yang menyebabkan UMKM ini bisa survive hingga 25 tahun ini? Bagaimana cara UMKM Dapur Tahu Alami bisa mempertahankan loyalitas konsumennya?

Perumusan Masalah

Era pandemi, telah mengubah cara pandang manusia dalam cara bertahan hidup, begitu pula untuk UMKM, usaha besar, dan usaha-usaha lainnya. Tidak sedikit yang gulung tikar karena perubahan yang cepat ini. Semakin cepat suatu perusahaan bisa beradaptasi dengan kondisi terkini, maka kemungkinan survivalnya juga akan semakin besar. Salah satu faktor yang bisa membuat perusahaan bisa bertahan adalah kemampuan perusahaan dapat mempertahankan penjualan produknya. Untuk mempertahankan penjualan produk ini, tentu ada pula faktor yang mempengaruhinya, yaitu kualitas produk itu sendiri dan harga dari produk yang ditawarkan tersebut.

Bertahannya UMKM Dapur Tahu Alami tentu tidak lepas dari loyalitas para konsumennya. Karena para konsumen dari UMKM Dapur Tahu Alami ini loyal, maka UMKM ini dapat mempertahankan penjualan produknya dari waktu ke waktu. Hal ini telah berlangsung selama 25 tahun, sejak UMKM ini berdiri. Karena konsumen adalah hal yang sangat pokok, lantas bagaimana cara UMKM ini bisa membuat konsumennya loyal atau setia untuk menggunakan produk dari UMKM ini? Inilah yang akan dikaji lebih dalam, sehingga ada 3 macam hipotesa yang akan diuji. (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (2) Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (3) Kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen secara bersama-sama.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Dapur Tahu Alami
2. Untuk mengetahui apakah harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Dapur Tahu Alami.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Dapur Tahu Alami.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Nabila Putri Sakinah & Ismunandar, 2022) loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau memesan suatu produk atau jasa yang dipilih di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) dalam (Lathifa & Silvanita, 2023) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Oliver, 2010 dalam (Gultom et al., 2020) terdapat fase-fase loyalitas pelanggan diantaranya yaitu :

1. Loyalitas kognitif (cognitive loyalty) atau loyalitas yang hanya didasarkan pada keyakinan merek.

2. Loyalitas afektif (affective loyalty), kesukaan atau sikap terhadap suatu merek didasarkan pada kemampuan menggunakan kepuasan kumulatif.
3. Loyalitas konatif (conative loyalty), menunjukkan kondisi loyalitas yang mencakup apakah menunjukkan keinginan yang mendalam untuk membeli pada pandangan pertama.
4. Loyalitas tindakan (action loyalty), Kesetiaan dalam bertindak, dimana niat menjadi tindakan.

Menurut (Kotler, 2003) dalam (Muhtadi & Rahmawati, 2020). Nilai merupakan suatu tatanan yang digunakan orang ketika mempertimbangkan dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu. Variabel penting yang berhubungan dengan penilaian produk untuk memenuhi harapan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Nyonyie et al., 2019). Kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh pada kepuasan. Hal ini mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen: semakin tinggi nilai dari kualitas yang dirasakan pelanggan, semakin besar peluang terjadinya hubungan atau transaksi (Syahwi & Pantawis, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Nurhasna et al., 2022) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Harga juga bisa menjadi indikator kualitas di mana produk berkualitas tinggi berani menetapkan harga tinggi. Harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kualitas yang dijual.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Dapur Tahu Alami yang bergerak di industri tahu, berlokasi di Jl. Adinegoro No. 13 Kelurahan Lubuk Buaya, Kecamatan Koto Tengah, Padang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena UMKM Dapur Tahu Alami adalah UMKM yang sudah bertahan sekitar 25 tahun. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2024.

Metode Penelitian dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey. Menurut Kerlinger dalam (Rahman, 2023) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian berupa wawancara dan penyebaran kuisioner kepada pelanggan Dapur Tahu Alami. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur, lembaga, karya ilmiah dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen yang membeli langsung ke pabrik Dapur Tahu Alami. Berdasarkan survei ada sedikitnya 680 pelanggan dalam satu minggu, dapat dilihat pada tabel 1 di bawah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2008), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti tentang relevansi, kecocokan, atau kepentingan responden terhadap topik penelitian yang sedang diteliti. Maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 55 orang responden. Dengan pertimbangan yaitu : Laki-laki dan perempuan, Usia min 17 - > 45 tahun, pekerjaan pelanggan, pendapatan pelanggan, dan pelanggan yang sudah membeli tahu lebih dari 3 kali.

Tabel 1. Rata-rata Pelanggan Yang Berbelanja Setiap Hari di Dapur Tahu Alami.

No	Hari	Jumlah Pelanggan
1	Senin	95
2	Selasa	88
3	Rabu	90
4	Kamis	89
5	Jumat	105
6	Sabtu	98
7	Minggu	115
Total		680

Sumber: Data Primer Diolah

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung (Offline). Metode ini melibatkan pemberian serangkaian pernyataan tertulis kepada responden. Metode ini umum dipakai dalam studi akademis untuk memperoleh wawasan menyeluruh tentang dinamika sosial, pandangan publik, atau pola perilaku perorangan dalam skala yang lebih besar. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data yang efisien, menghasilkan informasi dalam bentuk angka yang dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat.

Dalam mengukur respon dari pelanggan Dapur tahu alami, penelitian ini menggunakan skala likert. Metode ini dipilih untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan. Responden diminta memberikan penilaian pribadi pada setiap indikator dari variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban. Dapat ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Skoring Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Variabel Yang Diamati

Penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Variabel penelitian ini adalah sesuatu hal yang membentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Untuk setiap variabel, penelitian ini mengamati beberapa aspek dengan indikator yaitu :

1. Kualitas Produk (X_1)
 - a. Kinerja (Performance)
 - b. Keandalan (Realibility)

- c. Daya tahan (Durability)
- d. Estetika (Esthetica)
2. Harga (X_2)
 - a. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Keterjangkauan Harga
3. Loyalitas Pelanggan (Y)
 - a. Pembelian secara teratur
 - b. Selalu menyukai produk
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain
 - d. Kekebalan dan daya tarik produk

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisa yang dipakai yakni metode analisa regresi. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan sebagai analisis regresi linear berganda karena terdapat dua jenis variabel bebas yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat (Irianto, 2010). Secara lebih rinci tahapan analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu metode untuk mengevaluasi seberapa baik suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Salah satu cara untuk melakukan uji validitas adalah dengan membandingkan korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor keseluruhan dari instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,656) dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009) dalam (Christina Dewi W et al., 2023).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari (α) 0,60 (Ghozali, 2018).

Kriteria penilaian Uji Reliabilitas :

- a) Reliabel: Koefisien alpha $>$ 0,6 (60%)
- b) Tidak reliabel: Koefisien alpha $<$ 0,6 (60%)

Menurut Ghozali (2018), Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut :

- a) 0,00 - 0,20: kurang reliabel
- b) 0,21 - 0,40: agak reliabel
- c) 0,41 - 0,60: cukup reliabel
- d) 0,61 - 0,80: reliabel
- e) 0,81 - 1,00: sangat reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah metode untuk menentukan apakah suatu data berasal dari distribusi normal atau tidak.

Sarjono et. al. (2013) menjelaskan bahwa kriteria pengujian berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- a) Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $>$ 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
- b) Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $<$ 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal

4. Uji Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya

Bentuk persamaan Regresi Linear Berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y : Loyalitas pelanggan
- a : Konstanta
- X₁ : Kualitas produk
- X₂ : Harga
- b₁ dan b₂ : koefisien regresi

5. Uji Hipotesa

a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan (Sig) < alpha 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan signifikan (Sig) > alpha 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji T

Uji-t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas satu per satu mempengaruhi variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa signifikan (Sig) < alpha 0.05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, sedangkan signifikan (Sig) > alpha 0.05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.

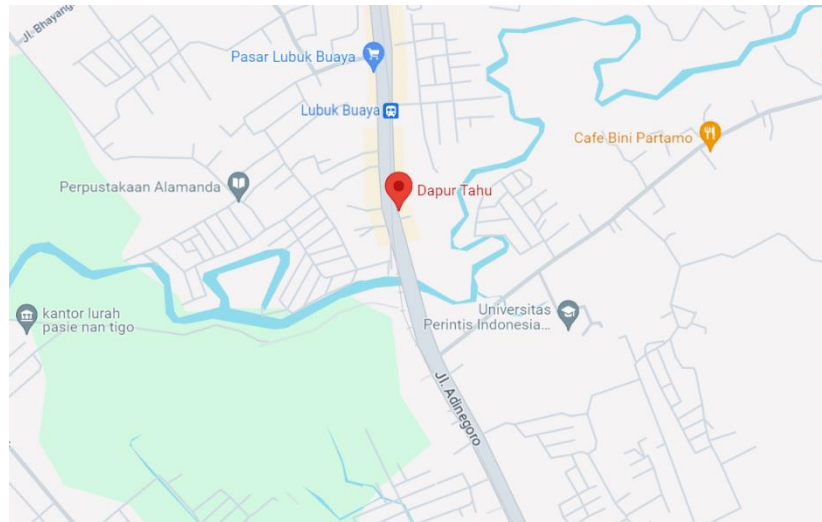
c. Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi (R₂) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat. Jika nilai R₂ semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat. Sedangkan jika nilai R₂ semakin mendekati 0, maka berarti variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN (ARIAL 10 PT, BOLD, SPASI 1.15)

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Dapur Tahu Alami adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri tahu yang ada di Kota Padang yang berlokasi di Jalan Adinegoro No. 13, Lubuk Buaya, Kecamatan Koto Tangah. Dapur Tahu Alami berdiri sejak tahun 1999 dan masih aktif beroperasi hingga saat ini. Dapur Tahu Alami didirikan oleh Ibu Umi Habibah. Alasan Ibu Umi Habibah mendirikan Dapur Tahu Alami karena minatnya pada tahu higienis tanpa pengawet. Proses pembuatan tahu ini dilakukan tepat dibelakang rumah Ibu Umi Habibah yang berada ditepi jalan raya berseberangan dengan Pasar Lubuk Buaya. UMKM ini terus berkembang hingga pada tahun 2006 terbentuklah Kafe dengan berbagai jenis olahan Tahu yang diberi nama Cafe Dapur Tahu. UMKM Dapur Tahu Alami ini memproduksi tahu bukan hanya tahu mentah namun berbagai olahan tahu dapat ditemukan di UMKM ini yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti: tahu goreng, tahu bakso, tahu gejrot, tahu mendoan, susu kedelai, kacang kedelai dan lain sebagainya yang dapat dibeli langsung di Dapur Tahu Alami.



Gambar 1. Peta lokasi penelitian.

Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang dipakai adalah 55 orang yang terdiri dari 14 orang berjenis kelamin laki-laki dan 41 orang berjenis kelamin perempuan. Dari 55 orang tersebut 4 orang adalah mahasiswa orang, karyawan atau pegawai 15 orang, ibu rumah tangga 21 orang dan pekerjaan lainnya seperti wiraswata, buruh, petani dan pedagang berjumlah 15 orang. Hal ini menggambarkan bahwa responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga. Hal ini disebabkan karena tahu merupakan bahan makanan yang memang diolah dan dimasak oleh Ibu Rumah Tangga sebagai bahan konsumsi keluarga.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	14	25.5
2	Perempuan	41	74.5
Total		55	100

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	4	7.3
2	Karyawan/ Pegawai	15	27.3
3	Ibu Rumah Tangga	21	38.2
4	Pekerjaan Lainnya	15	27.3
Total		55	100

Sumber: Data Primer Diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS 22.0, diperoleh hasil uji validitas yang terdiri dari 55 responden. Untuk menentukan tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pada r tabel didapatkan dengan cara menghitung derajat kebebasan dengan rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 55 - 2$$

$$df = 53$$

Dalam hal ini nilai n menunjukkan jumlah sampel penelitian sebanyak 55 orang responden. Sehingga didapatkan nilai $df = 53$ dengan (α) 0,05 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2656. Jika r hitung > r tabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut :

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,672	0,2656	Valid
2	$X_{1.2}$	0,712	0,2656	Valid
3	$X_{1.3}$	0,774	0,2656	Valid
4	$X_{1.4}$	0,774	0,2656	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas kualitas produk (X_1) yang terdiri dari empat pernyataan valid yang ditandai dengan perolehan nilai r hitung > r tabel yang dibuktikan dengan pernyataan yang dilihat dari variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai diatas 0,2656. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan dari uji validitas kualitas produk dinyatakan valid.

b. Variabel Harga (X_2)

Tabel 6. Uji Validitas Harga (X_2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	$X_{2.1}$	0,52	0,2656	Valid
2	$X_{2.2}$	0,700	0,2656	Valid
3	$X_{2.3}$	0,714	0,2656	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tiga pernyataan untuk variabel harga (X_2) semua pernyataan dinyatakan valid, hal ini dapat dibuktikan pernyataan yang dilihat dari variabel harga (X_2) memiliki nilai diatas 0,2656 yang berarti r hitung > r tabel dinyatakan variabel harga (X_2) valid.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 7. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,677	0,2656	Valid
2	Y.2	0,792	0,2656	Valid
3	Y.3	0,676	0,2656	Valid
4	Y.4	0,867	0,2656	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas terdapat empat pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan (Y) semua pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan yang dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,2656) sehingga dapat dinyatakan variabel loyalitas pelanggan (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah data yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Menurut Ghazali, 2009 Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $>$ (α) 0,06. Uji realibilitas dari hasil perhitungan koefisien *Alpha Cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0.697	0,2656	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel dependent kualitas produk (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.697 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan data tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6

2. Harga (X_2)

Tabel 9. Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Harga	0.667	0,2656	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel bebas harga (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.667 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,667 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel harga memiliki konsistensi internal yang reliabel.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 10. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Loyalitas pelanggan	0.735	0,2656	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.735 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *one sample kalmogorof-smirgof*. Dalam pengambilan keputusan uji normalitas data adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kalmogorov-Smirgov

		Unstandardized Residual
	N	55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.67719524
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.074
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kalmogorof-Smirnov pada Tabel 12 telah diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu tahap regresi. Data diatas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikan melebihi 0,05 sehingga dapat diatakan data berdistribusi normal.

Uji Statistik (Analisis Linier Berganda)

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.584	2.91		0.888	0.379
	Kualitas Produk	0.358	0.164	0.283	2.181	0.034
	Harga	0.652	0.227	0.374	2.876	0.006

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2.584 dan untuk Kualitas produk sebesar 0.358 sementara harga sebesar 0.652. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.584 + 0,358 X_1 + 0,652 X_2$$

Yang berarti :

1. Nilai konstanta loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2.584 yang menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan (Y) adalah 2,584.
2. Koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,358 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,358 atau sebaliknya setiap terjadinya penurunan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,358.
3. Koefisien harga (X_2) sebesar 0,652 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Harga (X_2) sebesar 1 % maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0.652 atau sebaliknya setiap terjadinya penurunan variabel Harga (X_2) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0.652.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk menentukan hubungan signifikan antara variabel bebas, yaitu Kualitas produk dan harga, dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05, atau nilai F hitung > F tabel maka secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika nilai sig > 0,05, atau nilai F hitung < F tabel maka secara simultan tidak dapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \\ &= F (2 ; 55-2) \\ &= F (2 ; 53) \\ &= 3,17 \end{aligned}$$

Hasil Uji F pada penelitian ini adalah berdasarkan tabel berikut :

Tabel 13. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.808	2	35.904	12.291	.000 ^b
	Residual	151.901	52	2.921		
	Total	223.709	54			

Sumber: Data Primer Diolah.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji F yang dilakukan secara simultan pada penelitian ini dari nilai f hitung sebesar 12,291. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung (12,291) > f tabel (3,17) atau nilai signifikan (0,000) < 0.05 sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Dengan kata lain, peningkatan atau perubahan pada kualitas produk dan harga dapat berdampak langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Uji T

Uji T adalah sebuah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y
- 2) Jika nilai signifikan > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka tidak dapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.

Dengan begitu berdasarkan hasil pengujian hipotesis atau uji t dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 14. Uji T

Model	T	Sig
Constant	0.888	0.379
Kualitas Produk	2.181	0.034
Harga	2.876	0.006

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel T hitung pada variabel bebas yaitu kualitas produk sebesar 2,181 dan harga sebesar 2,876. Pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 55-2-1 = 52$, sehingga didapatkan t tabel sebesar 1,674. Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Dapur Tahu Alami.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 2,181, nilai signifikan sebesar 0,034 dan t tabel sebesar 1,674 yang berarti bahwa nilai t hitung ($2,181 > t$ tabel (2,006), atau nilai signifikan ($0,034 < 0,05$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi Dapur Tahu Alami. Dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Berdasarkan hasil uji t pada kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar 2,876, nilai signifikan sebesar 0,006 dan t tabel sebesar 1,674 yang berarti bahwa nilai t hitung $> t$ tabel, atau nilai signifikan $< 0,05$. H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berarti pelanggan akan tetap setia dan terus membeli produk tersebut.

Koefisien Determinasi R_2

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel terikat, yang dapat ditunjukkan oleh nilai R-Squared yang disesuaikan (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016), nilai R-square (R_2) dalam tabel Penjelasan Model menunjukkan koefisien determinasi, yang menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Sebaliknya, jika nilai mendekati 1 (satu) dan jauh dari 0 (nol), maka koefisien determinasi akan meningkat.

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi R_2 yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 15. Koefisien Determinasi (R_2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.641	.85457

Sumber : Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,654 artinya 65,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 65,4 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,6 % dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Berdasarkan Uji t pada variabel kualitas produk (X_1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dapur Tahu Alami
2. Berdasarkan uji t pada variabel harga (X_2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Berdasarkan dari kedua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dapat saling mempengaruhi loyalitas pelanggan yang artinya kualitas produk dan harga secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Dapur Tahu Alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus. Universitas Diponegoro.
- Aprileny, I., & Apri Emarawati, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254. <https://doi.org/10.36406/Jam.V16i02.246>.
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V4i2.133>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. 3.
- Irianto, Agus. (2010). Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/Ekobis.24.1.55-71>
- Muhtadi, M. F., & Rahmawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). 9(2).
- Nabila Putri Sakinah, & Ismunandar, I. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *Jueb: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.55784/Jueb.V1i2.107>
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750–757. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.36078>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.3.2019.25123.18-24>.
- Rahman, Adipo. (2023). Identifikasi Dan Pengelolaan Risiko Produksi Jagung (*Zea Mays*) Di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam. *GREEN: Journal of Economic and Business*. Vol.01, No.2, November 2023, pp. 93-106 e-ISSN: 2988-179X
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2013). SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta : Penerbit Selemba Empat
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.

Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Economics And Banking*, 3(2)