

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FRENCH BAKERY & BISTRO ATMO

Meilisa^{1*}, Nyimas Artina²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

¹Meilisa@mhs.mdp.ac.id, ²Nyimas-artina@mdp.ac.id

Kata kunci:

harga; kepuasan konsumen; kualitas; loyalitas; produk.

Abstract: This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty at French Bakery & Bistro Atmo. The sampling technique in this study used a purposive sampling method with the slovin formula and the total is 272 samples which were shown to respondents who had visited and made purchases more than 2 times at French Bakery & Bistro. The analytical method used in this study is multiple regression analysis with the SPSS 25 application. The results has effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price has a significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. And Consumer Satisfaction has a significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product Quality, Price, and Consumer Satisfaction in F test together have a significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan French Bakery & Bistro Atmo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus slovin sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 272 sampel yang ditunjukkan kepada responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari 2 kali di French Bakery & Bistro. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS Statistics 25. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen dalam uji simultan (uji F) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Meilisa & Artina (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan French Bakery & Bistro Atmo. *MDP Student Conference 2023*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jumlah restoran yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi

harga serta lokasi merupakan faktor-faktor yang diperhatikan pula bagi konsumen sebelum memutuskan tempat yang akan mereka pilih.

Timbulnya solusi dalam mencukupi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman membentuk kebiasaan dalam masyarakat untuk menjadi semakin sering dan terbiasa melakukan pembelian produk konsumsi baik makanan maupun minuman dari luar. Berdasarkan data BPS mengenai jumlah rumah makan/restoran di Kota Palembang periode 2019-2021 [1]. Dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup pesat dikarenakan jumlah permintaan yang terus meningkat. Kebiasaan masyarakat dalam membeli dan mengkonsumsi makanan jadi seperti di restoran atau usaha sejenisnya juga berujung pada mendorong industri penyediaan makanan, minuman, restoran, dan sejenisnya untuk meningkat yang selanjutnya dapat diperhatikan pada tabel 1 yang ada pada bagian dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Palembang Periode 2019-2021 [1]

Tahun	Jumlah
2019	32
2020	32
2021	864

Pada tabel diatas, dapat dilihat adanya pertumbuhan terjadi dalam industri restoran di kota Palembang pada tahun 2021, bila dilihat pada tahun 2020 jumlah restoran/ tempat makan tidak mengalami pertumbuhan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang berdampak bagi hampir seluruh sektor industri yang ada di dunia, termasuk di Indonesia. Peraturan pemerintah untuk melakukan lockdown dan PSBB juga membuat banyak usaha restoran mengalami penurunan ekstrim dikarenakan adanya pembatasan kapasitas konsumen yang datang, serta waktu operasional.. Namun, pada tahun 2021 peningkatan mulai dapat terlihat dari angka jumlah restoran/ tempat makan yang tersedia di Kota Palembang.

French Bakery & Bistro Atmo merupakan contoh usaha restoran yang telah berdiri selama lebih dari 40 tahun di kota Palembang. Konsep yang dimiliki oleh French Bakery & Bistro adalahn restoran fusion food yang menyediakan produk makanan lain seperti Bakery dan Kue. Dalam periode satu tahun terakhir, French Bakery & Bistro memiliki jumlah pengunjung yang cukup stabil dan terus mengalami peningkatan seperti pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung French Bakery & Bistro Atmo Juli 2022-Juni 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli 2021	1005
2	Agustus 2021	1024
3	September 2021	1010
4	Oktober 2021	1015
5	November 2021	1035
6	Desember 2021	1039
7	Januari 2022	1046
8	Februari 2022	1055
9	Maret 2022	1049
10	April 2022	1067
11	Mei 2022	1079
12	Juni 2022	1102

Sumber: Supervisor French Bakery & Bistro Atmo (2022)

Pertumbuhan dan kestabilan jumlah pengunjung French Bakery & Bistro Atmo yang terus berada pada kisaran diatas 1000 pengunjung dan terus meningkat menunjukkan bahwa French Bakery & Bistro Atmo memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan jumlah pelanggan yang datang ke French Bakery & Bistro Atmo setiap bulannya. Dengan adanya tantangan ini tentu saja mengharuskan baik usaha yang baru maupun usaha yang telah berdiri agar dapat memastikan keberlangsungan dari usaha yang mereka lakukan, dimana salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal secara umum juga dapat dikatakan merupakan salah satu aset bagi perusahaan, tanpa adanya pelanggan yang loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan sulit atau tidak akan berjalan dengan baik, tersendat-sendat dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar tetap bertahan atau survive dan mencapai target perusahaan [2].

Kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen [3]. Dalam menjaga kualitas produk, French Bakery & Bistro selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas, seperti sayur-sayuran segar, daging maupun ayam dengan kualitas baik, serta bumbu dan saus yang selalu diolah segar setiap harinya. Pengendalian kualitas apabila dilakukan dengan baik maka dibutuhkan biaya pengawasan kualitas, jika tidak dilakukan dengan baik maka menimbulkan kesulitan untuk memasarkan produk karena bersaing dengan produk sejenis dengan kualitas lebih baik, sementara produk yang tidak disukai adalah karena jumlah produk cacat yang dimiliki perusahaan lebih banyak [4]. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian suatu produk [5]. Kualitas produk juga mempengaruhi tingkat penjualan dari suatu usaha. Pada data dibawah, dapat dilihat adanya peningkatan omset penjualan selama tiga tahun terakhir yang diperoleh dengan strateginya mempertahankan kualitas produk yang baik.

Tabel 3. Omset Penjualan French Bakery & Bistro Atmo 2019-2021

Tahun	Omset Penjualan (Rp)
2019	895.675.550
2020	997.065.350
2021	1.125.950.000

Selain kualitas produk, harga menjadi factor penting yang diperhatikan oleh French Bakery & Bistro Atmo. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli [6]. Namun hal ini dibantah dalam penelitian oleh [7] yang memperoleh kesimpulan bahwa harga tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh produk akan menurunkan tingkat keputusan pembelian terhadap barang tersebut [7]. Maka dari itu French Bakery & Bistro terus berusaha dalam menyesuaikan harga dari produk yang mereka jual, agar senantiasa sesuai dengan kemampuan yang konsumen miliki tanpa mengurangi kualitas produk yang baik.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang merasa puas dengan apa yang ia terima saat melakukan pembelian suatu produk, seperti yang dikatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya [6]. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dalam penelitian penelitian terdahulu kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan [8]. Berdasarkan dari latar belakang yang ada, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian yang memiliki judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan French Bakery & Bistro Atmo".

METODE

Kuantitatif merupakan metode pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini guna menggambarkan dan juga melakukan pengujian mengenai pengaruh dari setiap variable bebas atau independen yang ada terhadap variable terikat atau dependen. Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [9]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survei dan juga wawancara, dimana penulis membagikan kuesioner serta mencari informasi secara langsung kepada narasumber (French Bakery & Bistro Atmo). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode *purposive sampling* dipilih oleh peneliti untuk digunakan dalam menentukan jumlah sampel penelitian yang ada dikarenakan bahwa sampel yang digunakan merujuk pada responden yang secara khusus telah melakukan pembelian lebih dari dua kali di French Bakery & Bistro Atmo. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari French Bakery & Bistro yang telah membeli dengan frekuensi lebih dari dua kali [10], sesuai dengan pernyataan mengenai pelanggan yang loyal. Besaran jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini memiliki besaran jumlah sebanyak 272 sampel yang muncul dari hasil penggunaan rumus *Slovin*. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk dapat melengkapi setiap informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini, dimana data primer akan didapatkan dengan melakukan survey dengan kuesioner serta wawancara langsung dengan pihak supervisor French Bakery & Bistro Atmo. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara melakukan pencarian data informasi melalui sumber-sumber luar baik berasal dari buku, jurnal, maupun dokumen lain dari internet. Kegiatan uji hipotesis akan dilakukan dengan melakukan uji t atau parsial dan juga uji F atau simultan serta analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variable independen atau bebas terhadap variable terikat atau dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,417	1,259		4,302	0,000
	Kualitas Produk	0,225	0,028	0,415	8,053	0,000
	Harga	0,161	0,053	0,149	3,031	0,003
	Kepuasan Konsumen	0,254	0,040	0,313	6,379	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Variabel kepuasan pelan memiliki t-hitung (8,053) > t-table (1,968) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Variabel harga memiliki t-hitung (3,031) > t-tabel (1,968) dan nilai sig 0,000 < 0,05, Variabel kepuasan konsumen memiliki t-hitung (6,379) > t-tabel (1,968) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, Sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,915	3	80,305	64,421	0,000 ^b
	Residual	334,081	268	1,247		
	Total	574,996	271			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data dari tabel 1.5 hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung dalam penelitian ini adalah sebesar F-hitung (64,421) > F-tabel (2,45) dan nilai Signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen, berpengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,417	1,259		4,302	0,000
	Kualitas Produk	0,225	0,028	0,415	8,053	0,000
	Harga	0,161	0,053	0,149	3,031	0,003
	Kepuasan Konsumen	0,254	0,040	0,313	6,379	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 6 hasil uji analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut, Loyalitas Pelanggan = 5,417 + 0,225 Kualitas Produk + 0,161 Harga + 0,254 Kepuasan Konsumen.

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah: (1) Konstanta memiliki nilai sebesar 5,417, yang menunjukkan bahwa jika kenaikan nilai dari variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel kepuasan konsumen (X_3) tidak ada atau nilainya nol (0), maka tingkat loyalitas pelanggan French Bakery & Bistro Atmo adalah sebesar 5,417, (2) Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,225 yang menunjukkan jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kepuasan pelanggan, maka variabel loyalitas pelanggan di French Bakery & Bistro Atmo akan mengalami peningkatan sebesar 22,5% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini, (3) Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,161 yang menunjukkan jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan di French Bakery & Bistro Atmo akan mengalami peningkatan sebesar 16,1% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini, dan (4) Variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,254 yang menunjukkan jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk, maka variabel loyalitas pelanggan di French Bakery & Bistro Atmo akan mengalami peningkatan sebesar 25,4%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan t-hitung (8,053) > t-table (1,968) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, Koefisien regresi harga sebesar 0,225 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 22,5% apabila mengalami kenaikan 1 satuan. Menurut Fornell dalam Halim (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa puas pada pelanggan akan kualitas produk perusahaan. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan secara

parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan t-hitung (3,031) > t-tabel (1,968) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi harga sebesar 0,161 menunjukkan bahwa variabel harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 16,1% apabila mengalami kenaikan 1 satuan, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supratman dkk (2022) dengan judul “Analisis pengaruh harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di cafe m coffee manado” dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan t-hitung (6.379) > t-tabel (1.968) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.254 menunjukkan bahwa variable kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 25.4% apabila mengalami kenaikan 1 satuan, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8] juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variable loyalitas pelanggan dengan besar F-hitung (64,421) > F-tabel (2,45) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variable loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi pengaruh dari variable kualitas produk, dan kepuasan konsumen, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut mengalami peningkatan, namun pada variable harga memiliki pengaruh signifikan positif yang berarti semakin tinggi harga maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan French Bakery & Bistro tidak bergantung pada harga yang mereka tawarkan. sehingga French Bakery & Bistro Atmo diharap mampu untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen yang ada dalam French Bakery & Bistro Atmo. Selain variable yang telah diteliti dalam penelitian ini, masih terdapat banyak variable bebas yang dapat digunakan dalam meneliti loyalitas pelanggan, sehingga peneliti selanjutnya diharap mampu untuk menggunakan variable bebas lain dalam melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis berterima kasih kepada Tuhan yang maha esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih pihak French Bakery & Bistro Atmo yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di French Bakery & Bistro Atmo hingga penulis mampu menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS-Statistics Indonesia 2022, *Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota 2019-2021*, <https://sumsel.bps.go.id/indicator/16/295/1/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota.html>, diakses tgl 10 Januari 2023.
- [2] Hidayati, Apriatiningrum dkk 2021, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik, Cipta Media Nusantara, Surabaya*.
- [3] Daga Rosnaini 2018, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, Global-RCI, Gowa, Sulawesi Selatan.

- [4] Lestari, Feby, Purwatmini, Nining 2021, *Pengendalian Kualitas Produk Tekstil Menggunakan Metoda DMAIC*, Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, Vol. 5No. 1, April 2021, Universitas Bina Insan
- [5] Hanif 2022, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian honda Vario150*, MDP Student Conference 2022, Palembang, Sumatera Selatan.
- [6] Indrasari, Meithiana 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya, Jawa Timur.
- [7] Sidi, Purnomo Agus 2022, *Urgensi Selebriti Endorser, Harga dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening*, MDP Student Conference 2022, Palembang, Sumatera Selatan.
- [8] Supratman, Mandey, Roring 2022, *Analisis Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe M Coffee Manado*, Jurnal EMBA Vol. 10 No.3 Juli 2022, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Sulawesi Utara.
- [9] Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [10] Rifa'i, Khamdan 2019, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, Yogyakarta.