

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI NAKAMSE' SEMANGGI TIMUR KOTA MALANG

Ezar Widiadaya¹
Rizky Kurniawan Murtiyanto²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ezarwidiadaya@gmail.com

²rizkykurniawan@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga pada variabel loyalitas pelanggan *rice box* Nakamse' pada mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada 130 responden pelanggan Nakamse' sebagian besar merupakan mahasiswa di Kota Malang sebagai responden penelitian. Responden dipilih dengan metode *purposive* sampling dan dianalisis menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberi sumbangsih pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,5% (*Adjusted R Square* = 0,505) dengan persamaan $Y = 0,820 + 0,206X_1 + 0,377X_2 + e$

Kata-kata kunci: kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality and price on Nakamse' rice box customer loyalty to students in Malang City. This study uses a questionnaire data collection technique given to 130 respondents of Nakamse' customers who are students in Malang City as research respondents. Respondents were selected by purposive sampling method and data were analysed using the multiple linear regression analysis technique. The results showed that there was an influence between product quality and price on customer loyalty This means that the influence of the variables studied is 50.5% (Adjusted R Square = 0,505) with an equation $Y = 0,820 + 0,206X_1 + 0,377X_2 + e$

Keywords: product quality, price, customer loyalty of Nakamse' rice box

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan masa dewasa ini semakin berkembang, dengan demikian hal ini menyebabkan persaingan untuk seluruh aspek menjadi lebih keras dan ketat, baik itu dalam dunia industri dan juga perusahaan. Dalam dunia industri untuk sekarang ini mulai mendapatkan perhatian, hal ini dikarenakan bahwa satu dari berbagai aspek yang dapat menggerakkan pembangunan ekonomi nasional, dengan demikian industri dan ataupun perusahaan wajib untuk mengikuti dan memahami berbagai perubahan strategi agar nantinya dapat memperoleh peluang pasarnya. Di masa pandemi setia sektor bisnis mengalami penurunan jumlah pelanggan yang tentu saja berpengaruh pada penjualan. Namun, salah satu

usaha kuliner *rice box* yang ada di Malang yang bernama Nakamse' yang dibentuk kurun waktu tiga tahun lalu, tetap terpacu untuk mempertahankan bisnisnya di tengah era pandemi ini. Nakamse' mempunyai beberapa *Outlet* yang berada di Malang, Surabaya dan Bali. *Outlet* Nakamse' Malang beralamat di Jalan Semanggi Timur dan Jalan Jakata (Dempo) Kota Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan ini diambil judul penelitian "Pengaruh Kualitas Dan Harga Pada variabel loyalitas pelanggan di Nakamse' Semanggi Timur Kota Malang"

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel mutu produk dan variabel harga memberi sumbangsih dampak kepada variabel loyalitas klien pada Nakamse'?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan pada variabel loyalitas pelanggan Nakamse’.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil riset yang dilaksanakan Iriyanti dkk. (2016), memperlihatkan bahwasanya variabel mutu produk serta harga terbukti berikan pengaruh pada variabel loyalitas klien dengan cara parsial. Lestari dan Yulianto (2018) memperlihatkan kalau variabel mutu produk ini memengaruhi pada kepatuhan pelanggan secara parsial serta sebaliknya variabel loyalitas pelanggan tidak berikan sumbangsih pengaruh pada variabel variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Rohaeni serta Yuliyana (2020) menampilkan bahwa variabel mutu produk serta harga teruji berpengaruh pada variabel kepatuhan klien. Sebaliknya riset Sembiring dkk (2014) menampilkan kalau variabel mutu produk ini memberikan pengaruh pada loyalitas klien dengan cara parsial. Novitawati dkk (2019), menampilkan kalau variabel mutu produk dan harga teruji berikan pengaruh pada variabel loyalitas klien dengan cara parsial.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan dengan aktivitas yang wajib perusahaan lakukan agar dapat membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran suatu barang atau jasa guna mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan (Kotler dalam Risky, 2011).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Hani dan Swasta dalam Risky (2011), menyebutkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan dengan aktivitas individu yang terlibat di dalamnya dalam memperoleh serta mempergunakan barang ataupun layanan jasa secara langsung, yang dalam hal ini mencakup dengan proses mengambil keputusan dalam hal penentuan dan persiapan untuk beberapa aktivitas di dalamnya tersebut.

2.2.3 Produk

Produk didefinisikan dengan suatu substantif dan fisik yang pihak produsen produksi dan disediakan pada paras agar dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan

konsumennya.

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan dengan kemampuan atau keterampilan yang dapat dilakukan penilaian atas suatu merek produk dalam melaksanakan fungsi yang ada di dalamnya. Kualitas ini sendiri terdiri atas keandalan, pemeliharaan, kemudahan dan perbaikan atas apa yang telah tersedia sebelumnya (Kotler dalam Iriyanti dkk., 2016).

2.2.5 Harga

Merujuk pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Salma (2020), mengungkapkan bahwa harga didefinisikan dengan harga ini ialah sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk ataupun layanan jasa.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Merujuk pernyataan Tjiptono dalam Iriyanti dkk. (2016), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan dengan bentuk komitmen dalam melindungi ataupun membeli kembali barang ataupun layanan jasa dengan sangat mendalam yang disukainya di masa depan secara konsisten.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk

Pada variabel loyalitas klien, mutu produk dimaksud dengan keahlian atau kapasitas dalam menjaga dan memelihara loyalitas konsumen. Kualitas produk diartikan dengan usaha yang perusahaan lakukan agar dapat memenuhi dan menjawab ekspektasi konsumen dengan produk atau barang yang disediakannya (Kotler, 2005). Hubungan Harga pada variabel loyalitas pelanggan Iriyanti dkk. (2016), menyebutkan bahwa konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau menggunakan produk apabila manfaat yang diterimanya nanti melebihi besaran biaya yang dianggarkannya dalam mendapatkan produk ataupun layanan jasanya. Berdasarkan pada hasil riset yang didapat mengatakan kalau variabel harga pula berikan akibat penting serta positif pada variabel loyalitas klien.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dan Harga Pada variabel loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Risky (2011), menjelaskan bahwa kualitas harga diartikan dengan antara harga serta produk yang memiliki keterkaitan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen dalam membangun ikatan hubungan dengan

perusahaan secara kuat untuk berjangka panjangnya, ikatan ini yang menyebabkan dan membantu perusahaan dalam memahami dan mengerti harapan atau ekspektasi konsumen secara seksama.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk penelitian yang dilakukan ini, di dalamnya meliputi dengan bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas dan harga pada variabel loyalitas pelanggan di Nakamse' Semanggi Timur Kota Malang.

3.2. Jenis Penelitian

Untuk penelitian yang dilakukan ini, jenis penelitiannya ialah berupa metode kuantitatif. Untuk penelitian ini, metode penelitiannya ialah berupa penelitian kuantitatif yang tujuannya ialah melaksanakan penelitian terhadap responden penelitian, dengan pengambilan secara acak serta pengumpulan data penelitian yang sifatnya statistik atau kuantitatif.

3.3.1 Populasi

Untuk penelitian yang dilakukan ini, populasi penelitiannya ialah semua subjek penelitian yang nantinya akan dilakukan penelitian dan yang menjadi tujuan ialah para mahasiswa di Kota Malang sebanyak 130 responden yang pernah membeli produk dari Nakamse' Semanggi Timur Kota Malang lebih dari satu kali.

3.3.2 Sampel

Untuk penelitian yang dilakukan ini, jumlah indikatornya ialah 13 yang fungsinya ialah agar dapat melakukan pengukuran terhadap tiga variabel penelitian. Jumlah responden yang dipakai adalah 13 dikali 10 sehingga dalam mengumpulkan data penelitian ini didapatkan sebanyak 130 responden penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Untuk penelitian yang dilakukan, cara dalam mengambil sampel penelitian ialah dengan menggunakan non probabilitas dengan mempergunakan teknik *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan bahwa dengan terdapatnya situasi pandemi COVID-19 yang tengah terjadi dan beredar sekarang ini, maka penyebaran kuesioner penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *google form* secara *online* ataupun dengan memanfaatkan sosial media.

3.4 Jenis Data

Untuk penelitian ini, data penelitian dikumpulkan ini harus diperbuktikan dengan keadaan lapangan, sesuai dan tepat waktu. Untuk penelitian yang dilakukan ini, hasil data penelitian yang digunakan antara lain ada dua jenis data penelitian, antara lain ialah data primer dan juga data sekunder, 1) data primer didefinisikan dengan data penelitian yang didapatkan bersumberkan atas kuesioner penelitian yang disebar dan didistribusikan pada 130 responden penelitian. 2) data sekunder didefinisikan dengan data penelitian yang diperoleh atas dokumen ataupun data perusahaan yang memiliki keterkaitan hubungan dengan permasalahan yang nantinya akan dilakukan penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang pertama ialah variabel kualitas produk (X1) menurut Tjipton dalam Lestari dan Yulianto (2018) ada 8 indikator yaitu 1) *performance* dengan item bahan berkualitas, kebersihan makanan 2) *features* dengan item toping, inovasi rasa 3) *reliability* dengan item harga terjangkau, banyak inovasi 4) *conformance* dengan item desain *packaging* yang menarik 5) *durability* dengan *item relative* tahan lama 6) *serviceability* dengan *item* tersedia layanan antar, pengiriman tepat waktu 7) *aesthetics* dengan item tampilan menarik, tekstur ayam lembut, aroma 8) *perceived quality* dengan *item* rasa enak/lezat, ketepatan rasa.

Definisi operasional yang kedua pada variabel harga (X2) Tjiptono (2008) ada 2 indikator yaitu 1) *perceived value* dengan item daya beli dan membandingkan, 2) *perceived information* dengan item kualitas dan manfaat.

Definisi operasional yang ketiga pada variabel loyalitas pelanggan (Y) Griffin dalam Priansa (2017), menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator, antara lain ialah 1) pembelian yang dilakukan lebih dari dua kali terhadap suatu item secara terus-menerus, 2) Pembelian antar lini produk ataupun jasa dengan item membeli berbagai produk terhadap satu perusahaan, 3) menyarankan produk terhadap rekannya agar membeli atau menggunakan produk ataupun layanan jasa.

3.5.1 Skala Pengukuran

Merujuk pernyataan Sugiono (2013), menyebutkan bahwa skala pengukuran didefinisikan dengan kesepatan yang

difungsikan sebagai acuan atau pedoman dalam menentukan interval jangka panjang dan pendeknya yang terdapat pada alat ukurnya. Untuk penelitian yang dilakukan ini, skala likert yang peneliti gunakan dimaksudkan agar dapat melakukan pengukuran terhadap persepsi, sikap dan pendapat responden penelitian mengenai fenomena sosial yang terjadi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, metode pengumpulan data penelitian yang paling fundamental dalam suatu penelitian serta utama penelitian ialah memperoleh data penelitian. Untuk penelitian yang dilakukan ini, untuk mengumpulkan data penelitian ini terdiri atas tiga cara, di antaranya ialah 1) wawancara yang dilakukan secara tak berstruktur kepada *Co-Founder* Nakamse' 2) kuesioner (angket) yang disebarluaskan melalui *Google Form*. 3) melakukan observasi dengan cara melihat secara langsung pada saat pegawai dari Nakamse' melakukan hal yang sesuai dengan kualitas produk dan harga pada variabel loyalitas pelanggan.

3.7 Metode Analisa

Untuk penelitian yang dilakukan ini, metode analisis untuk penelitian ini ialah regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Merujuk pernyataan Ghazali (2018), mengungkapkan bahwa uji validitas fungsinya ialah agar dapat melakukan pengukuran terhadap valid ataupun tidak validnya kuesioner penelitian. kuesioner penelitian dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat menjelaskan yang kuesioner penelitian tersebut ukur.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Merujuk pernyataan Ghazali (2018), mengungkapkan bahwa Pengujian reliabilitas ini pada dasarnya ialah sebagai alat yang digunakan untuk melaksanakan pengukuran terhadap kuesioner penelitian yang sebagai indikator dari suatu variabel (konstruk). Kuesioner penelitian dapat dinyatakan reliabel (handal) bila jawaban yang diberikan oleh responden penelitian tersebut untuk satu

pertanyaan tertentu di masa depan memiliki konsistensi dan juga kestabilan.

3.8.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), menyebutkan bahwa Pengujian normalitas ini memiliki tujuan supaya dapat meninjau kalau sampel riset yang diambilkan dari populasi riset itu mempunyai distribusi normal atau probabilitas atas bermacam komponen pengganggu yang memiliki angka rata-rata yang harapannya yakni bernilai nol, tidak mempunyai versi konstan serta tidak berkorelasi.

3.8.4 Uji t

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $sig < 0,05$ hingga berarti variabel bebas dengan cara parial mempengaruhi positif kepada variabel terikat.

3.8.5 Uji F

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta $sig < 0,05$ hingga berarti variabel leluasa dengan cara simultan mempengaruhi positif kepada variabel terikat.

3.8.6 Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Bagi Ghazali (2018) pengujian normalitas ini bermaksud supaya sanggup meninjau bahwa sampel riset yang diambilkan dari populasi riset itu mempunyai distribusi wajar atau probabilitas atas bermacam komponen pengganggu yang memiliki angka pada umumnya yang harapannya yakni berharga nihil, tidak mempunyai versi konsisten serta tidak berkorelasi

• Uji Multikolinearitas

Ghazali (2018) menyebutkan bahwa Percobaan multikolinearitas ini dimaksudkan supaya bisa mengidentifikasi apakah di dalam permodelan regresi yang dilaksanakan itu ada ketergantungan ikatan hubungan antar variabel leluasa itu. Apabila berjalan ikatan hubungan itu, berarti terdapat kasus multikolinieritas yang musti dituntaskan.

• Uji Heteroskedastisitas

Menurut uraian Ghazali (2018), menyebutkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini dimaksudkan supaya bisa melakukan pengujian apakah di dalam permodelan regresi itu berjalan pertidaksamaan versi residual buat satu pengamatan khusus ke dalam pengalaman yang lain. Apabila variansi residual satu pengamatan khusus kepada observasi yang yang lain itu senantiasa, dengan begitu ini disebut dengan sebutan

homokedastisitas, serta apabila ada perbedaan, hingga diistilahkan dengan heterokedastisitas.

3.8.7 Analisis Regresi Berganda

Merujuk pernyataan Gujarati dalam Ghozali (2018), menyebutkan bahwa analisis regresi ini ialah riset yang menganalisis ketergantungan variabel terikat dengan lebih dari satu variabel leluasa, yang mana bahwa tujuannya ialah agar dapat memprediksikan dan mengestimasi nilai rata-rata variabel terikat ataupun rata-rata populasi berlandaskan pada nilai variabel bebas yang diketahui.

3.8.8 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Merujuk pernyataan Ghozali (2018), menyebutkan bahwa pengujian koefisien pemastian (Percobaan R²) ini bermanfaat guna mempertunjukkan besaran persentase variabel bebas dalam memperjelaskan ataupun memprediksikan kepada variabel terikat. Besaran dari angka R ini bentang antara 0 hingga dengan 1, bila nilai R yang diperoleh mendekati 1, dengan begitu persentase besaran variasi variabel bebasnya dalam menarangkan ataupun memprediksikan variabel terikat itu besar, serta demikian juga perihal yang kebalikannya.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Nakamse' adalah brand *rice box* yang berdiri sejak 24 November 2017 dengan arti "makan dulu" dan mengusung konsep praktis untuk dimakan dimanapun dan kapanpun. Nakamse' memiliki total 10 varian dalam menu yang dijual dengan salah satu menu andalannya yakni *Salted Egg*. Harga yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari 17 ribu rupiah hingga 27 ribu rupiah. Nakamse' Kota Malang memiliki total 16 orang karyawan, yaitu 10 orang *crew*, 2 orang *accounting*, 2 orang produksi, dan 2 orang manajer operasional. Adapun pemasaran yang mereka lakukan sebagai media promosi yakni dengan menggunakan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Sekarang Nakamse' memiliki beberapa cabang tidak hanya di Kota Malang saja tetapi sudah menjangkau ke daerah di Jawa-Bali khususnya Kota Surabaya, Kota Sidoarjo, dan Kota Denpasar.

4.2. Data Pendukung

4.2.1 Implementasi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan. Ada sesuatu yang

dilakukan Nakamse' agar kualitas produknya tetap terjaga yakni 1) Kualitas bahan baku yang digunakan harus halal dan dipilih secara ketat dan rinci. Bahan baku haruslah memiliki nilai gizi sehingga bias memberikan manfaat pada konsumen. 2) Harga terjangkau dan banyak inovasi. 3) Desain *packaging* yang menarik yang berbentuk kotak karena Nakamse' mengusung tema *rice box* yang mudah dibawa kemana-mana dan dikhususkan untuk *takeaway*. 4) Tersedia layanan antar seperti *Go-food* atau *Grab-food* sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk dari Nakamse'.

4.2.2 Implementasi Harga

Data yang mendukung dengan harga yaitu keterjangkauan harga, keterkaitan harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan produk, serta daya beli konsumen. Nakamse' tergolong terjangkau dengan kemampuan daya beli pelanggan serta sesuai dengan kualitas produk serta manfaatnya. Dimana produk tersebut didapat dari bahan yang berkualitas dan sesuai dengan standar kebersihan yang telah ditentukan.

4.3. Uji Validitas

Untuk penelitian ini, semua item kuesioner yang peneliti gunakan ialah alat ukur untuk variabel loyalitas, kualitas produk dan harga ini dinyatakan signifikan dan valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai positif dan signifikan $<$ dari 5%.

4.4. Uji Reliabilitas

Untuk penelitian ini, semua *item* kuesioner yang peneliti gunakan ialah alat ukur untuk variabel loyalitas, kualitas produk dan harga ini bahwa nilai *Alpha Cronbachnya* lebih tinggi dibandingkan pada 0,70, dengan ini data yang diperoleh menunjukkan konsistensi yang artinya apabila pertanyaan tersebut nantinya diajukan kembali, dengan demikian akan menghasilkan jawaban yang konsisten dan yang relatif sama dari waktu ke waktu ini ialah bukti bahwa reliabilitas penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5. Uji t

Dari hasil pengujian variabel Mutu Produk (X1) mempunyai angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $4,647 > 1,656$ dengan $p < 0,000 < 0,05$. Dengan ini bisa diperoleh kesimpulan kalau mutu produk ini berikan akibat signifikan pada variabel loyalitas klien dengan cara parsial di Nakamse'. Setelah itu hasil percobaan variabel

Harga (X2) mempunyai angka thitung > ttabel ialah 5,444 > 1,656 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan ini bisa diperoleh kesimpulan kalau variabel Harga dengan cara parsial berikan sumbangsih pengaruh penting pada variabel kepatuhan klien di Nakamse'

4.6. Uji F

Mengacu pada hasil Uji F menunjukkan Fhitung > Ftabel yakni 66.805 > 3,07 dengan signifikan 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima. Sehingga dapat dihasilkan kesimpulan bahwasannya Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan memberi sumbangsih pengaruh positif dan signifikan pada variabel loyalitas pelanggan di Nakamse' Kota Malang.

4.7 Uji Normalitas

untuk penelitian ini, hasil analisis untuk uji normalitas ini hasilnya mengikuti garis diagonal dan di sekitaran untuk garis diagonal ataupun grafik histogram yang memperlihatkan pola distribusi normal. Dengan ini dapat dinyatakan bahwasannya model regresi linier ini sesuai dan memenuhi asumsi normalitas.

4.8 Uji Heteroskedastisitas

Untuk penelitian ini, heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa grafik scatterplotnya memperlihatkan bahwa mengikuti garis diagonal dan di sekitaran untuk garis diagonal ataupun grafik histogram yang memperlihatkan pola distribusi normal. Dengan ini dapat dinyatakan bahwasannya model regresi linier ini sesuai dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.8.1 Uji Multikolinieritas

Dari uji Multikolinieritas didapat data bahwa nilai VIF dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan yaitu toleransi 0,618 > 0,10 dan nilai VIF 1,619 < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data dengan kata lain masing- masing variabel tidak memiliki keterkaitan.

4.9 Analisis Regresi Berganda

Untuk riset yang dilakukan, analisa ini dimaksudkan supaya bisa mengenali besaran akibat dari variabel bebas dari Mutu Produk serta variabel bebas Harga kepada variabel dependen Loyalitas Klien. Ada pula hasil yang diterima membuktikan kalau variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah harga dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

4.10 Koefisien Determinasi (R²)

Hasil kalkulasi koefisien pemastian (R²) untuk tiap- tiap variabel yang sudah didapat membuktikan hasil kalau besar partisipasi akibat variabel Harga serta Kualitas Produk pada variabel kepatuhan klien pada Nakamse' sebesar 51,3% serta untuk lainnya ialah 48,7% ini diprediksikan ataupun dipengaruhi dengan bermacam variabel bebas riset yang tidak dimasukkan dalam riset yang dilaksanakannya.

4.11 Bahasan

Dari hasil uji F didapatkan bahwa dengan cara simultan ada akibat yang positif antara variabel mutu produk serta harga pada variabel loyalitas pelanggan di Nakamse' Kota Malang dengan Fhitung 66,805 lebih besar dari pada Ftabel 3,07. Berdasarkan pada pengujian F bahwasannya variabel bebasnya antara lain ialah variabel harga dan kualitas produk yang layak untuk menguji variabel terikat.

Hasil uji-t dari variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan thitung 4,647 lebih besar dari ttabel 1,656 dan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan thitung 5,444 lebih besar dari ttabel 1,656.

Hasil Adjusted R² memiliki nilai sebesar 0,505 (50,5%), dengan kata lain kontribusi semua variabel X (X1 dan X2) terhadap variabel Y adalah sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Nakamse' di Kota Malang, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif pada variabel loyalitas pelanggan di Nakamse' di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan kualitas bahan baku terbaik yang selalu dijaga serta penyesuaian harga dengan kualitas, daya beli dan manfaat produk yang telah ditetapkan oleh Nakamse' yang diberikan kepada konsumen Nakamse'.

5.2. Saran

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna teruntuk Nakamse' dalam meningkatkan kualitas produk dan harga agar

teciptanya loyalitas pelanggan. Nakamse' lebih sering eksplorasi dalam pembuatan toping berbagai produk *ricebox*, sehingga pembeli menambah intensitas konsumen lain untuk tertarik terhadap produk Nakamse'. Serta Nakamse' meningkatkan kualitas produk terutama pada *packaging* selain *rice box* seperti *Jumbo Package* dan *Chicken Only* dapat diperbaiki agar lebih menarik, sehingga kualitas sebanding dengan yang dibayarkan. Adapula Nakamse' dapat lebih sering melibatkan konsumen dalam pembuatan isi konten di berbagai sosial media yang dimiliki, sehingga dapat menambah intensitas konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain. Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai kualitas produk diharapkan dapat menggunakan variabel bebas selain harga diantara lainnya yakni kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian produk.

6. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi pada Variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Volume 2, No 1.
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 54, No 1. 74-81.
- Novitawati, Retno Ayu Dewi, Ari Mahfud, dan Totok Sasongko. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Volume 7, No 2. 130-136.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Risky, Nurhayanti. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)*. Disertasi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Rohaeni, Heni, dan Wulan Yuliyana. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada variabel loyalitas pelanggan Telkomsel. *Jurnal Sain Manajemen*. Volume 2, No. 1. 37-44
- Salma. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Amarta 89 Tour Organizer. *Skripsi*. Politeknik Negeri Malang.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, dan Andriani Kusumawati 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Mcdonald's* MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15, No 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.