



## MUTU PELAYANAN, MUTU PRODUK, DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Rina Irawati<sup>1)</sup>, Zainul Arifin<sup>2)</sup>, Ilham Abdillah Ziyad<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Management Department, Faculty of Economics, STIE Malangkuçęwara Malang, Indonesia

<sup>1,2,3)</sup> E-mail: [rina.ira@stie-mce.ac.id](mailto:rina.ira@stie-mce.ac.id), [zainularifin@stie-mce.ac.id](mailto:zainularifin@stie-mce.ac.id); [ilham.abil20@gmail.com](mailto:ilham.abil20@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received:

August 13, 2025

Revised

November 14, 2025

Accepted:

November 14, 2025

Online available:

November 20, 2025

### Keywords:

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

\*Correspondence:

Name: Rina Irawati

E-mail: [rina.ira@stie-mce.ac.id](mailto:rina.ira@stie-mce.ac.id)

### Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

### ABSTRACT

**Introduction:** Customer loyalty is a crucial factor in shaping customer attitudes toward a product, leading to a consistent, sustainable willingness to purchase it over competitors. This study examines the relationship between service quality, service products, and price and consumer loyalty in UD BS Makmur, Mojokerto. UD BS Makmur is a primary food supplier and is currently undertaking numerous management improvements to maintain its existence amidst intense competition.

**Methods:** The research sample consisted of 60 consumers who used the Roscoe formula and the Accidental Sampling technique. Data analysis was conducted using descriptive statistics and Regression Analysis.

**Results:** The results showed that service quality, product quality, and price significantly influenced customer loyalty; thus, all research hypotheses were accepted. Customers who are satisfied with better service and higher-quality products will make repeat purchases and recommend the company's excellent products to others. If a company's price meets customer expectations and customers perceive the benefits and value of the product, they will be more likely to be loyal to that company. The dominant independent variable was product quality (X2).

**Conclusion and suggestions:** (1) Adding more modern machines, (2) Increasing the number of employees, (3) Providing digital payments, and (4) Ordering online via WhatsApp Business for a quick response.

### PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah syarat kemenangan perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor. Syarat tersebut bisa dicapai dengan memberi pelayanan baik jasa atau barang yang lebih dari kompetitor. Jika tercapai, pastinya akan ada timbal baik dari pelanggan dan akan menjadi loyal. Loyalitas kepada pelanggan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan sikap para pelanggan tersebut terhadap suatu produk yang mana pelanggan rela membeli produk tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan dibandingkan produk lainnya (Maulina, 2022). Melalui cara mengutamakan loyalitas terhadap pelanggan kita akan mendapatkan dampak yang baik. Kualitas pelayanan adalah syarat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan yang melebihi harapan. Faktor penting adalah harapan pelanggan dimana apabila perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang maksimal dapat meningkatkan harapan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian berikutnya (Agiesta, 2021). Maka dari itu sajian yang diberikan dibuat sebaik mungkin agar para pelanggan merasa senang membeli barang yang kita tawarkan.

Dalam kualitas produk banyak yang harus dipertimbangkan (Budiono, 202). Kualitas mempunyai tiga faktor penting berkaitan dalam penentuan kualitas produk beras yaitu kondisi tanah yang baik, cuaca yang tidak menentu, dan dari beras jadi hingga ke tangan pelanggan. Harga adalah salah satu yang mendominasi tentang loyalitas pelanggan. Beras adalah bahan pokok yang hampir semua menjual dan bersaing dari segi kualitas dan harga. Pelanggan seringkali membandingkan harga dari para pesaing-pesaing yang menjual barang yang sama. Untuk itu harga sangat mempengaruhi loyalitas para pelanggan untuk memberi barang yang dijual (Cardia,

*Published by P3M Ambon State Polytechnic*

*This is an open-access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)*

Page | 2342

2019). Perusahaan beras UD. BS. Makmur berdiri sejak tahun 1999 di kota Mojokerto, dimana perusahaan ini juga memproduksi dari padi hingga menjadi beras. Pada saat awal pendirian, perusahaan beras UD. BS. Makmur hanya memiliki satu mesin pemecah kulit padi. Sehingga di dalam proses penggilingan membutuhkan waktu yang lama. Pembayaran para pelanggan dilakukan secara tunai, dimana sistem ini cukup merepotkan pelanggan karena harus membawa uang cukup besar jika membeli beras dalam jumlah banyak. Pengiriman beras kepada pelanggan banyak memakan waktu, dikarenakan hanya dilakukan sendiri dan tidak selalu *ready stock* dalam jumlah yang cukup. Keadaan ini berimbas pada waktu yang sangat lama untuk barang sampai di tangan para pelanggan beras UD. BS. Makmur. Untuk harga, dulu hanya memiliki sedikit pilihan yang membuat para pelanggan sulit untuk memilih beras yang harganya mahal dengan kualitas super dan beras harga menengah dengan kualitas cukup. Beberapa bulan terakhir ini perusahaan beras UD. BS. Makmur ini mengalami masalah yang dimana mengalami penurunan di jumlah pembeli, kualitas pelayanan menurun dikarenakan pegawai yang berkurang dan juga harga yang ditetapkan kurang bisa bersaing dengan kompetitor karena ada masalah dengan para petani yang akhir – akhir ini mengalami jatah di sektor pembelian pupuk.

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh mutu produk, mutu pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didasarkan dari penelitian terdahulu, antara lain Yandini (2023) yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa diperoleh dari penelitian Agiesta (2021), Arianto (2018), Budiono (2021), Cardia (2019), Putri (2021), Woen (2021), dan Zahara (2020). Terdapat research gap dilakukan oleh Maulina (2022), Santoso (2019), variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga Sukmawati (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari et. al (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan konteks yang dipaparkan sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan suatu usaha. Selain itu, masih terdapat hasil yang belum

### **Mutu Pelayanan**

Mutu pelayanan menggambarkan level unggul yang diinginkan, serta kemampuan untuk mempertahankan dan mengendalikan tingkat keunggulan barang guna mencukupi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2018). Secara sederhana, kualitas pelayanan diukur dari seberapa jauh pelayanan yang diberikan mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Mutu ini mencakup keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan, baik yang disampaikan secara langsung maupun tersirat (Tjiptono, 2018). Pengertian tersebut mencakup aspek berwujud maupun tidak berwujud dalam upaya memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler, 2018).

Beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap mutu layanan menurut Maulina (2022) adalah: (1) Memberikan perhatian dan pemeliharaan layanan sehingga pelanggan merasa puas; (2) Menunjukkan sikap sigap, di mana karyawan memiliki inisiatif untuk membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan; dan (3) Kemampuan menyelesaikan masalah. Pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen perlu mempunyai keterampilan melaksanakan pekerjaan sesuai SOP yang berlaku, dan mengikuti diklat agar mampu menangani keluhan atau masalah pelanggan secara cepat dan efektif. Selain itu, pendapat lain menegaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor reliabilitas, daya tanggap, jaminan pelayanan, serta empati (Zahara, 2020).

### **Mutu Produk**

Cardia (2019) menyatakan bahwa mutu barang atau jasa ditentukan oleh kapabilitasnya dalam mencukupi kebutuhan konsumen, yang dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Tjiptono dalam Budiono (2021), mutu produk merupakan kemampuan produk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Pernyataan ini mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai yang diberikan produk tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mutu produk (Woen, 2021) yaitu: (1) Desain Barang, (2) Bahan Baku, (3) Proses Produksi, (4) Sumber Daya Manusia (SDM), (5) Teknologi dan Inovasi, (6) Pengendalian Mutu (Quality Control), serta (7) Manajemen dan Kepemimpinan. Sedangkan menurut Kotler (dalam Yandini, 2023) kualitas produk dipengaruhi oleh faktor keandalan produk, kesesuaian produk, estetika produk dan daya tahan produk.

### **Harga**

Swastha dalam Lestari (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang harus ditukar konsumen guna memiliki maupun menggunakan produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2018) menambahkan bahwa harga mencerminkan nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Jadi harga dapat diartikan sebagai ukuran nilai suatu produk dalam bentuk uang yang wajib dibayarkan oleh pembeli. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa hal: (1) Mengetahui permintaan barang dan kompetisi; (2) Target pasar; (3) Bauran pemasaran; (4) Reaksi kompetitor; (5) Biaya produk dan perilaku biaya; serta (6) Kebijakan pemerintah (Putri, 2021).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen di mana konsumen secara ajeg dan terus menerus membeli barang maupun jasa tertentu secara berulang di masa mendatang, walau kondisi dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku mereka (Sukmawati, 2015). Kesetiaan pelanggan tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Agiesta, 2021).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa hal (Woen, 2021): (1) Mutu Produk. Produk tahan lama, bermanfaat, dan sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan kembali membeli; (2) Kualitas Pelayanan. Layanan cepat, ramah, responsif, dan profesional menciptakan testimoni yang mendorong loyalitas; (3) Kepuasan Pelanggan. Tingkat kepuasan atas pengalaman sebelumnya sangat memengaruhi apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke pesaing; dan (4) Kepercayaan (Trust). Konsumen yang percaya pada merek atau perusahaan, akan lebih setia dan tidak mudah pindah ke kompetitor. Sedangkan menurut Yandini (2023) loyalitas pelanggan ditentukan oleh : (1) Citra merek (Brand Image), (2) Harga yang Kompetitif, (3) Emosional Attachment, (4) Program Loyalitas, dan (5) Kemudahan Akses Produk/Jasa. Dengan tercapainya loyalitas pelanggan maka diharapkan akan terjadi pembelian ulang, rekomendasi produk, dan kepercayaan terhadap produk (Zahara, 2021).

### **Pengembangan Hipotesis**

Budianto (2021), Maulina (2022), Woen (2021), Yandini (2023) membuktikan mutu produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Agiesta (2021), Arianto (2018), Putri (2021), Woen (2021), dan Zahara (2020) menemukan mutu pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Cardia (2019), Maulina (2022), Putri (2021), Woen (2021) menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis penelitian antara lain:

H1 : Mutu pelayanan memiliki pengaruh positif meningkatkan loyalitas pelanggan

H2 : Mutu produk memiliki pengaruh positif meningkatkan loyalitas pelanggan

H3 : Harga memiliki pengaruh positif meningkatkan loyalitas pelanggan

### **METODE PENELITIAN**

Termasuk penelitian kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang secara nyata, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan pengaruh yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah pelanggan UD. BS. Makmur. Sampel menggunakan rumus Roscoe dimana jumlah sampel harus 10 kali lebih besar dari variabel dalam penelitian. Ada empat variabel, sehingga total sampelnya  $15 \times 4 = 60$  pelanggan (diambil 15x). Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak.

Variabel penelitian meliputi : (1) Mutu Layanan (X1), indikator reliabilitas, responsif, jaminan pelayanan, dan empati; (2) Mutu produk (X2), indikator barang yang dapat diandalkan, barang yang sesuai, ketahanan barang dan estetika barang; (3) Harga (X3), indikator harga yang terjangkau, harga sepadan dengan kualitas, harga sepadan dengan manfaat, dan harga yang bersaing; serta (4) Loyalitas Pelanggan (Y), indikator pembelian ulang, rekomendasi produk, dan kepercayaan terhadap produk.

Metode analisis menggunakan uji validitas dan realibilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model, dan uji hipotesis (uji t). Data dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan skala Likert lima tingkatan. Uji instrumen mencakup validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, serta menggunakan pengujian hipotesis melalui Analisis Regresi Berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	.663**	0,2500	0.000	Valid
X1.2	.732**	0,2500	0.000	Valid
X1.3	.765**	0,2500	0.000	Valid
X1.4	.684**	0,2500	0.000	Valid
X2.1	.630**	0,2500	0.000	Valid
X2.2	.708**	0,2500	0.000	Valid
X2.3	.610**	0,2500	0.000	Valid
X2.4	.603**	0,2500	0.000	Valid
X2.5	.612**	0,2500	0.000	Valid
X3.1	.388**	0,2500	0.002	Valid
X3.2	.306*	0,2500	0.017	Valid
X3.3	.365**	0,2500	0.004	Valid
X3.4	.475**	0,2500	0.000	Valid
Y1.1	.804**	0,2500	0.000	Valid
Y1.2	.743**	0,2500	0.000	Valid
Y1.3	.735**	0,2500	0.000	Valid

Sumber : olahan data (2025)

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
X1	0,783	4	Reliabel
X2	0,748	5	Reliabel
X3	0,615	4	Reliabel
Y	0,807	3	Reliabel

Sumber : olahan data (2025)

Semua item ditunjukkan sah atau valid, Jadi seluruh item yang terkait dalam variabel dapat digunakan untuk memberikan penjelasan tentang masing-masing variabel. Terbukti semua data adalah reliabel dimana Cronbach Alpha melebihi 0,6.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

N	60
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : olahan data (2025)

Nilai sig adalah 0,200 (di bawah 5%), yang berarti data memiliki distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	0.730	1.371
	TOTAL_X2	0.743	1.346
	TOTAL_X3	0.809	1.236

Sumber: olahan data (2025)

Terbukti bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena semua variabel nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance melebihi 0,10.

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.088	0.930
	TOTAL_X1	-1.784	0.080
	TOTAL_X2	1.765	0.083
	TOTAL_X3	0.838	0.406

Sumber: olahan data (2025)

Model regresi bebas dari heterokedastisitas dengan signifikansi di bawah 5%.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-2.193	2.263		-0.969	0.337
	TOTALX1	0.262	0.087	0.334	3.022	0.004
	TOTALX2	0.411	0.080	0.560	5.116	0.000
	TOTALX3	-0.167	0.080	-0.220	-2.097	0.041

Sumber: olahan data (2025)

Regresi linear berganda persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,193 + 0,262X_1 + 0,411X_2 - 0,167X_3 + e$$

**Tabel 7. Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.708	0.502	0.475	0.937

Sumber: olahan data (2025)

Nilai korelasional 0.708 artinya terdapat korelasi sangat erat variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> 0,502 (50.2%) memiliki makna mutu pelayanan (X<sub>1</sub>), mutu produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) dapat menjelaskan loyalitas pelanggan (Y), sedangkan selebihnya 49.8% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.
		B		Beta			
1	(Constant)	-2.193	2.263		-0.969		0.337
	TOTALX1	0.262	0.087	0.334	3.022	2.000	0.004
	TOTALX2	0.411	0.080	0.560	5.116	2.000	0.000
	TOTALX3	-0.167	0.080	-0.220	-2.097	2.000	0.041

Sumber: olahan data (2025)

Pada variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), nilai sig 0,004 maka H<sub>1</sub> diterima, berarti mutu produk berdampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), nilai sig 0,000 maka H<sub>2</sub> diterima, berarti mutu pelayanan berdampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Variabel harga (X<sub>3</sub>), nilai sig 0,041 maka H<sub>3</sub> diterima, berarti harga berdampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan.. Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai beta terbesar yaitu 0.560.

## Pembahasan

### Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai sig 0,004 dengan t-hitung > t-tabel. Mutu pelayanan memiliki peran penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan yang diberikan dengan cepat, ramah, tepat, dan responsif akan membuat pelanggan merasa dihargai serta puas. Tingkat kepuasan tersebut membentuk ikatan emosional positif antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa secara berulang (Tjiptono, 2008). Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan kekecewaan dan membuat pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan, semakin besar peluang pelanggan untuk tetap setia serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Di UD BS Makmur Mojokerto, mutu pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya melihat harga dan mutu produk, tetapi juga menilai tingkat responsivitas, ketepatan waktu, keramahan, serta profesionalisme pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang konsisten dan memuaskan—seperti pengiriman yang tepat waktu, kemudahan dalam proses pemesanan, serta respon cepat terhadap keluhan—dapat menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan. Dengan demikian, perbaikan kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara (2020) dan Woen (2021) menerangkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan konsumen. Tetapi tidak sejalan dengan Agiesta *et.al* (2021) dan Putri *et.al* (2021) yang menerangkan tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini kemungkinan dikarenakan beberapa pelanggan tidak loyal hanya karena mendapatkan kualitas pelayanan yang bagus. Hal tersebut dapat terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan diterima pelanggan tidak selalu sama sehingga kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Mutu Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sig 0,000 dengan t-hitung > t-tabel. Mutu produk sangat berdampak pada loyalitas pelanggan karena produk yang baik menciptakan kepuasan dan kepercayaan. Jika produk sesuai harapan—tahan lama, aman, dan berfungsi optimal. Produk berkualitas juga menciptakan citra positif terhadap merek. Sebaliknya, produk yang mengecewakan dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten menjadi fondasi penting untuk menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Mutu beras, seperti kebersihan, aroma, tekstur, dan ketahanan saat dimasak, sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika UD BS Makmur Mojokerto mampu menyediakan produk yang konsisten, sesuai harapan, dan bebas dari kotoran atau campuran, pelanggan akan merasa puas dan percaya pada merek tersebut. Kepuasan ini mendorong pembelian berulang dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas beras menurun atau tidak stabil, pelanggan cenderung berpindah ke penjual lain.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Cardia *et al.* (2019), dimana ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Budiono (2021) dimana tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa pelanggan bisa saja lebih mengutamakan faktor lain daripada faktor kualitas produk. Seperti contohnya pelanggan yang tidak melihat kualitas produk akan tetapi lebih melihat faktor lain seperti harga yang murah atau faktor lainnya. Sehingga tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel Harga (X3) memiliki nilai sig 0,041 dengan t-hitung > t-tabel Harga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan karena merepresentasikan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Jika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung merasa puas dan tetap setia. Penetapan harga yang kompetitif juga dapat membangun kepercayaan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang sesuai, pelanggan dapat berpindah ke pesaing. Dengan demikian, penetapan harga yang adil dan sesuai persepsi nilai pelanggan menjadi strategi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Harga beras di perusahaan UD BS Makmur Mojokerto sangat memengaruhi loyalitas pelanggan karena beras adalah kebutuhan pokok yang dibeli secara rutin. Jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang layak dan cenderung terus membeli di tempat yang sama. Selain itu, konsistensi harga dan adanya transparansi dalam penetapan harga juga membangun kepercayaan. Sebaliknya, harga yang tidak stabil atau terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas dapat membuat pelanggan beralih ke pemasok lain.

Penelitian empiris Woen dan Santoso (2021) menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Wibowo (2019) dan Lestari *et.al* (2022) yang menerangkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini bisa terjadi dikarenakan beberapa pelanggan bisa saja lebih mengutamakan faktor lain daripada faktor harga. Seperti contohnya pelanggan yang tidak melihat harga produk akan tetapi lebih melihat faktor lain seperti kualitas produk atau faktor lainnya. Sehingga tidak ada pengaruh harga produk pada loyalitas pelanggan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan teknik Roscoe, diperoleh 60 responden yang merupakan konsumen perusahaan beras UD BS Makmur di Mojokerto. Uji instrumen penelitian membuktikan bahwa semua variabel adalah valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel bebas terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal.

Nilai Adjusted R Square 0,502 (50.2%) berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai korelasional 0.708 berarti ada korelasi sangat erat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi membuktikan mutu layanan, mutu produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Kualitas produk (H2) berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta terbesar 0.560.

Kualitas produk dan layanan secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, tergantung pada seberapa baik atau buruk kualitas produk dan layanan yang diterima pelanggan di UD. BS. Makmur akan mempengaruhi besar kecilnya loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin meningkat harga yang ditetapkan UD. BS. Makmur justru akan menurunkan loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya, semakin menurun harga yang ditetapkan UD. BS. Makmur maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Keterbatasan dalam penelitian adalah pada sampel

penelitian hanya 60 dari semua pelanggan UD. BS. Makmur, sehingga belum dapat mewakili pelanggan UD. BS. Makmur secara keseluruhan

Saran dari penelitian ini bagi UD. BS. Makmur antara lain: (1) Penambahan mesin yang lebih modern sehingga kapasitas produksinya makin besar. Sehingga beras yang sudah diproduksi ini bisa langsung dijual kepada pelanggan karena sudah memiliki persediaan yang banyak. Dengan demikian waktu tunggu pelanggan akan lebih sedikit; (2) Menambah jumlah karyawan, sehingga proses pengolahan beras relatif cepat dan dapat mengirim pesanan tepat waktu; (3) Menyediakan pembayaran digital (fin-tech) melalui transfer bank atau QRIS (Quick Response Internet System); dan (4) Pemesanan melalui online yaitu aplikasi WhatsApp untuk kemudahan pelanggan, sehingga dapat direspon cepat oleh perusahaan. Sedangkan saran bagi penelitian mendatang diharapkan memasukkan faktor tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan seperti layanan digital, *word of mouth*, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Marketing Management*, 16th Edition. Pearson.
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.17529/jed.v3i2.30275>
- Maulina, W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Starbucks (Studi Pada Pelanggan Starbucks Toko Km26 Tol Sidoarjo) (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).
- Sugiyono. (2024). *Metode Kuantitatif Terbaru*. CV Alfabeta.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Tjiptono, Fandy, G Chandra (2018), *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.
- Yandini, N. I., & Rangkuti, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 807-816.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.