

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Study pada Putri Kembar Katering Semarang)

Herdjanti Andjar R ¹⁾, Haerudin, MT ²⁾
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

ABSTRACT

Catering business is a business that promotes customer satisfaction in which customer satisfaction is influenced by several factors, including product quality and price. Companies that develop and maintain customer loyalty will have long-term success. Loyalty itself is caused by the influence of customer satisfaction or dissatisfaction with the product or service that has been obtained. For this reason, this research aims to analyze the effect of product quality, price and satisfaction on customer loyalty.

The population in this study was all customers of the Catering Twins. The number of samples in this study were 100 people with the sampling technique was accidental sampling. In this study using data analysis techniques with multiple linear regression test.

Based on the results of the study found that all variables in the study include product quality to loyalty ($t = 5,729$, $p = 0,000$), price to loyalty ($t = -4,631$, $p = 0,000$) and satisfaction ($t = 5,779$, $p = 0,000$), ($F = 51,68$, $p = 0,000$) so that both partially and simultaneously influences the purchasing decisions of the Catering Twins, then statistically it is stated that all research hypotheses are accepted.

Keywords: Product Quality, Price, satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Usaha katering adalah usaha yang mengedepankan kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk dan harga. Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitasnya terhadap konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Loyalitas itu sendiri disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan produk atau jasa yang telah didapatkan. Untuk itu dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Putri Kembar Katering. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang dengan teknik sampling adalah accidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian yang meliputi kualitas produk terhadap loyalitas ($t=5,729$, $p=0,000$), harga terhadap loyalitas ($t=-4,631$, $p=0,000$) dan kepuasan ($t=5,779$, $p=0,000$), ($F=51,68$, $p=0,000$) sehingga baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Putri Kembar Katering, maka secara statistik dinyatakan bahwa semua hipotesis penelitian diterima.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Harga, kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Kebutuhan atas jasa boga dalam mendukung perkembangan usaha serta mengoptimalkan manajemen kemitraan perusahaan semakin besar. Selain itu katering biasa di butuhkan di berbagai kesempatan seperti, katering untuk kantor/instansi, pesta perkawinan, seminar, acara keagamaan serta untuk konsumsi harian bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi dan enggan direpotkan dengan urusan masak memasak untuk memenuhi kebutuhan perut mereka sehari hari. Hal ini menjadi salah satu peluang yang cukup menjanjikan untuk bisnis boga seperti Katering. Selain memperoleh keuntungan secara financial penyediaan katering harian juga dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas makanan yang diproduksi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Putri Kembar Katering sebagai perusahaan yang akan diteliti.

Putri Kembar Katering sendiri berdiri sejak 2012 dimana perusahaan ini memulai usahanya dengan bisnis katering harian yang melayani makan siang Instansi maupun perorangan. Putri Kembar Katering yang terletak di Jalan Singosari Semarang ini mengalami masalah dalam hal penurunan penjualan. Putri Kembar Katering merupakan usaha katering harian dengan pelanggan adalah anak kost, karyawan dan buruh yang bertempat tinggal disekitar wilayah Singosari. Konsumen atau pelanggan dapat memesan dalam 3 jenis layanan yaitu 3 kali dalam sehari, 2 kali dalam sehari dan 1 kali dalam sehari.

Usaha katering adalah usaha yang mengedepankan kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk dan harga. Dimana menurut Kotler (2011) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan

dibanding dengan harapannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa mengidentifikasi perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen merupakan suatu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terwujud apabila terjadi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang di dapat konsumen. Jika yang terjadi adalah ketidakpuasan maka konsumen akan mewujudkan dalam bentuk keluhan. Tjiptono (2011) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml et al, 1996 (dalam Saputra, 2011)

Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitasnya terhadap konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Loyalitas itu sendiri disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan produk atau jasa yang telah didapatkan. Sedangkan perasaan puas pada konsumen dapat timbul karena mereka merasa perusahaan selalu mengikuti dan memenuhi selera mereka sehingga mampu melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen (Dharmmesta, 2012).

Dalam penentuan produk yang diinginkan konsumen sangat memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap

produk. Kualitas didefinisikan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut. Peningkatan kualitas merupakan aktifitas berkelanjutan untuk mencari cara memuaskan harapan konsumen.

Kualitas produk yang tinggi akan bersesuaian dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Harga sendiri adalah sejumlah uang yang ingin dikeluarkan konsumen untuk membayar barang-barang yang dijual. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan mutu barang sepadan dengan nilai uangnya, harga tiap unit harus dikurangi, atau para konsumen akan membeli barang lebih sedikit dari pada yang mereka inginkan. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan.

Berdasarkan data penjualan kurun waktu 2 tahun terakhir, Putri Kembar Katering mengalami penurunan jumlah baik pelanggan perusahaan maupun perorangan. Hal ini dikarenakan adanya persaingan ketat dari katering-katering pendatang baru dalam hal kualitas produk dan harga. Meskipun jumlah penurunan pelanggan katering tidak terlalu besar, hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi manajemen Putri Kembar Katering untuk bersaing meningkatkan kualitas produk dan harga serta kepuasan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan di banding dengan harapannya (Kotler : 2011). Adanya keluhan dari pelanggan merupakan indikasi bahwa harapan pelanggan tidak sesuai dengan kinerja yang diberikan, akibatnya hal ini mempengaruhi penurunan jumlah pelanggan. Sedangkan bisnis jasa pada umumnya dan jasa katering pada khususnya memiliki ketergantungan yang relatif besar antara kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Putri Kembar Katering?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Putri Kembar Katering?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Putri kembar Katering?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Putri Kembar Katering?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Putri Kembar Katering.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Putri Kembar Katering.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Putri kembar Katering.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Putri Kembar Katering.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu melakukan analisis pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis data yang bersifat statistik.

Populasi adalah kumpulan semua individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Arikunto, 2012).

Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Putri Kembar Katering. Berdasarkan populasi ini diambil sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi. Adapun untuk menentukan luas dan sifat-sifat populasi serta memberikan batas-batas yang tegas (Hadi, 2010) seorang peneliti harus memberikan kriteria-kriteria subyek sebagai batasan yang tegas pada subyek penelitiannya. Kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang setidaknya memesan katering 1 kali dari satu hari, dan telah menjadi pelanggan minimal dalam satu bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlah pemesan yang setiap hari berubah-ubah, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2012) menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat Signifikansi tertentu (derajat Keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Dimana responden penelitian ini adalah pelanggan Putri Kembar Katering.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Putri Kembar Katering yang berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner) dimana kuesioner tersebut disebar atau diberikan kepada 100 orang pelanggan Putri Kembar Katering yang berada di Kota Semarang.

Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang obyek penelitian dan sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan deskripsi responden yang meliputi umur dan jenis kelamin responden.

Tabel 1

Kelompok Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ 25 tahun	6	6
2.	26-30 tahun	13	13
3.	31-35 tahun	37	37
4.	36-40 tahun	30	30
5.	>40 tahun	14	14
	Total	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan Putri Kembar Katering sebagian besar berada pada kelompok umur antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 37 orang (37,0%).

Tabel 2
Komposisi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	73	73
2.	Laki-laki	27	27
	Total	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan Putri Kembar Katering sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 73 orang (73,0%).

Uji Validitas

Suatu Indikator kuesioner dikatakan valid jika r hitung (korelasi product moment) lebih besar dari r tabel, atau jika nilai probabilitas (signifikansi) dari r hitung (korelasi product moment) lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dari Tabel 2 terlihat seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan instrumen penelitian valid.

Penentuan r tabel dilakukan dengan melihat tabel r product moment dengan taraf signifikansi 5% dengan rumus $df = n - 2$. Untuk $n = 100$ maka $df = 100 - 2 = 98$ di dapatkan nilai r tabel = 0,197. Pada Tabel 2 terlihat seluruh nilai signifikansi r hitung lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan instrumen penelitian valid.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) didapatkan semua Indikator pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan instrumen pada penelitian adalah valid.

Berikut hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan masing-masing indikatornya.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Kualitas produk (X2)			
- Indikator 1	0,197	0,687	Valid
- Indikator 2	0,197	0,54	Valid
- Indikator 3	0,197	0,601	Valid
- Indikator 4	0,197	0,631	Valid
Harga (X1)			
- Indikator 1	0,197	0,6	Valid
- Indikator 2	0,197	0,591	Valid
- Indikator 3	0,197	0,595	Valid
Kepuasan (X3)			
- Indikator 1	0,197	0,417	Valid
- Indikator 2	0,197	0,584	Valid
- Indikator 3	0,197	0,547	Valid
- Indikator 4	0,197	0,629	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)			
- Indikator 1	0,197	0,643	Valid
- Indikator 2	0,197	0,655	Valid
- Indikator 3	0,197	0,739	Valid
- Indikator 4	0,197	0,662	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Kualitas Produk (X1)	0,8
2	Harga (X2)	0,762
3	Kepuasan (X3)	0,746
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,837

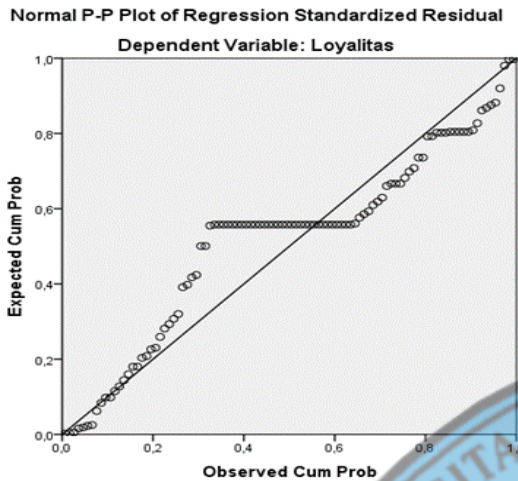
Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (Cronbach alpha) dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari variabel-variabel Kualitas produk (X1) Cronbach Alphanya sebesar 0,800. Harga (X2) Cronbach Alphanya sebesar 0,762, Kepuasan (X3) dan Cronbach Alphanya sebesar 0,746 dan Loyalitas pelanggan (Y) Cronbach Alphanya sebesar 0,837. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai Cronbach Alphayang lebih besar dari 0,60 maka instrumen

penelitian ini dapat dikatakan handal (reliabel) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas Data

Gambar 1



Tabel 5
Uji Multikolinearitas
Coefficient Correlationsa

Coefficient Correlationsa					
Model		Kepuasan	Harga	Kualitas produk	
1	Correlations	Kepuasan	1	0,253	-0,546
		Harga	0,253	1	-0,399
		Kualitas produk	-0,546	-0,399	1

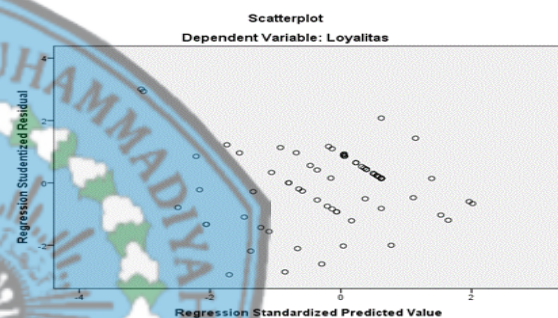
Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses dengan metode-metode selanjutnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperlihatkannya sebaran data yang menyebar membentuk pola dengan mengikuti garis diagonal pada pada koordinat 0,00 sampai 1,00 “Normal P-Plot of Regression Standardized Residual” sesuai gambar di atas. Sehingga data-data yang didapatkan terdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan dan bisa dilanjutkan dengan metode-metode selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini dari matrik korelasi terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 0,9 yakni hubungan antara kualitas produk dengan harga sebesar -0,399, hubungan kualitas produk dengan kepuasan sebesar -0,546 dan hubungan antara harga dengan kepuasan sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2



Dengan melihat grafik scatterplot pada output yang dihasilkan. Jika titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, tetapi apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar di atas dan dibawah angka 0, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Dari grafik scatterplot, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y dengan tidak membentuk satu pola yang jelas. Dari pengamatan pada grafik di atas maka disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena polanya yang acak dan tidak jelas.

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8,880	,971		9,148	,000
Kualitas produk	,298	,052	,456	5,729	,000
Harga	-,273	,059	-,319	4,631	,000
Kepuasan	,343	,059	,436	5,779	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,880 + 0,298X_1 - 0,273X_2 + 0,343X_3$$

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut;

1. Koefisien Regresi dari X1 : 0,298. Angka tersebut menunjukkan koefisien regresi untuk variabel kualitas produk. Angka sebesar 0,298 yang mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila variabel kualitas produk meningkat satu satuan dengan variabel yang lain tetap, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,298, sebaliknya apabila kualitas produk mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

2. Koefisien Regresi dari X2 : -0,273. Angka tersebut menunjukkan koefisien regresi untuk variabel harga. Angka sebesar -0,273 mengindikasikan bahwa tanda negatif berarti apabila harga meningkat satu satuan dengan variabel yang lain tetap maka loyalitas pelanggan juga akan menurun sebesar -0,273, demikian pula sebaliknya.

3. Koefisien Regresi dari X3 : 0,343. Angka tersebut menunjukkan koefisien regresi untuk variabel kepuasan. Angka sebesar 0,343 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila kepuasan meningkat sebesar satu satuan dengan variabel yang lain tetap maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat sebesar 0,343, demikian pula sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Pada Tabel 8, menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,606 atau 60,6%. Dapat diartikan bahwa 60,6% loyalitas pelanggan Putri Kembar Katering pada model penelitian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kepuasan.

Tabel 8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,606	1,04442

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sedangkan sisanya 39,4% (100% – 60,6%) dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk, harga dan kepuasan misalnya strategi promosi, saluran distribusi dan lainnya.

Uji-t (Uji Parsial)

1. H1 : Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Uji hipotesis ini didasarkan pada uji t Variabel Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan pada Tabel 7 bahwa t-hitung hasilnya adalah 5,729 dan t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana t-tabel = 1,985 dan t-hitung = 5,729 berarti t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
2. H2 : Ada pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Uji hipotesis ini didasarkan pada uji t Variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan pada Tabel 4.6 bahwa t-hitung hasilnya adalah -4,631 dan t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,985 dan t-hitung = -4,631 berarti t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
3. H3 : Ada pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Uji hipotesis ini didasarkan pada uji t Variabel Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan pada Tabel 7 bahwa t-hitung hasilnya adalah 5,779 dan t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,985 dan t-hitung =

5,779 berarti t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini :

Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 9
Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squar	F	Sig.
1	Regression	169,122	3	56,374	51,681	,000 ^b
	Residual	104,718	96	1,091		
	Total	273,840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga, Kualitas produk

Berdasarkan Tabel 4.8. dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 51,681, nilai tersebut lebih besar dari Ftabel. Penentuan Ftabel dengan cara menentukan derajat pembilang $k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan derajat penyebut $n - k = 100 - 3 = 97$, sehingga pada taraf nyata 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 2,698. Karena nilai Fhitung > Ftabel maka dapat dikatakan ada pengaruh yang positif secara simultan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut juga diperkuat dengan melihat nilai p value < 0,05. Dimana nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai p value < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini :

Pengujian hipotesis ini merupakan pengujian hipotesis secara simultan (uji F), artinya semua variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas pelanggan Putri Kembar Katering (Y).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 5,729 dengan angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000 . Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen Putri Kembar Katering.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar -4,631 dengan angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada kecocokan harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen Putri Kembar Katering.
3. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,779 dengan angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kepuasan mampu meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli dan memesan kembali produk Putri Kembar Katering.
4. Variabel produk, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh

terhadap loyalitas ditunjukkan dari hasil uji F sebesar 51,681 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

5. Pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Putri Kembar Katering didapatkan sebesar 60,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2011. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arikunto, S. 2012. Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Assael, H. 2002. Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Azwar, S. 2012. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Dharmaseta, B. Swasta,. 2012. Manajemen pemasaran, Analisis perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Fatlahah, Anik. 2013. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1. Nomor 2. Hal. 472-485.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP: Semarang
- Ginting, Nembah, 2011, Manajemen Pemasaran, Cetakan I Yrama Widya, Bandung

- Griffin, Ricky W. dan Greogy Moorhead. 2013. Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi. edisi 9. Jakarta: Salemba empat
- Hadi, Sutrisno. 2010. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Husaini Usman. 2012. Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong, 2012. Principles of Marketing. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller Keller, 2009. Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2011, Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Limakrisna, dan Supranto, J. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2010. Flexible Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. 2012. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March).
- Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2014. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2009. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Susanti, Tina. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)”. Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. 2011. Prinsip-prinsip total quality. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2012, Metode Riset Bisnis, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama