

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WAFFELIO FRANCHISE DI SURAKARTA

Destria Justitie <sup>1)</sup>

Alwi Suddin <sup>2)</sup>

Erni Widajanti <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> destria.justitie@gmail.com

## ABSTRACT

*This study discusses the significance of: (1) product quality on Waffellio Franchise customer loyalty in Surakarta, (2) taste towards Waffellio Franchise customer loyalty in Surakarta and (3) price on customer loyalty of Waffellio Franchise in Surakarta. This research is a survey method with Waffellio Franchise customers in Surakarta, with an infinite number of participants, 97 customers have been added in 17 years, and have become waffellio consumers at least ever buying a waffellio product at least 3 (three) times . Data were analyzed using instrument test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of the study prove that: (1) Positive and significant product quality variables on customer loyalty in Waffellio Franchise in Surakarta (2) Positive and significant taste variables on customer loyalty in Waffellio Franchise in Surakarta (3) Positive and significant price variables on customer loyalty at the Waffellio Franchise in Surakarta.*

**Keywords:** *Product quality, taste, price, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar mampu mempengaruhi calon pembeli agar timbul loyalitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sebab apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak sekedar hanya menentukan keputusan pembelian ulang, tetapi pelanggan tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama (Kotler dan Keller, 2012: 98). Loyalitas dimulai dari beberapa fase yaitu: (1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. (2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. (3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. (4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan (Oliver, 2010: 114).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: (1) Nilai (harga dan kualitas), harga dan kualitas suatu produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga harga dan kualitas produk. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun, demikian pula dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya. (2) Citra, perusahaan dengan kesadarannya harus mampu mempertahankan citra produknya. (3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. (4) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan (Nurullaili, 2013: 101). Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk atau jasa dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Kualitas produk akan membuat pelanggan enggan untuk beralih membeli produk lain, pelanggan akan kembali membeli barang yang pernah dibeli apabila barang yang yang dibeli tersebut berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standart sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 346). Kualitas produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk yang berupa makanan, sangat ditentukan oleh cita rasa. Cita rasa merupakan faktor penentu keberhasilan penjualan makanan. Wood dan Harger (2006) dalam S. Fiani (2012: 64) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Rasa sendiri memiliki arti rangsangan yang diterima lidah yang terdiri dari manis, pedas, asin, dan pahit. Perpaduan yang seimbang pada empat dasar ini akan menghasilkan rasa yang dapat diterima.

Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Penelitian Fajar (2016) menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rini (2018) menyimpulkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan faktor penentu terhadap loyalitas pelanggan. Pengertian dari harga sendiri adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas produk yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2012: 78). Konsumen akan cenderung mengurangi penggunaan suatu bila biaya yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang diperoleh, dan berlaku sebaliknya (Lupiyoadi, 2012: 78). Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Di sisi lain harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Penelitian Andri (2017) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh loyalitas pelanggan

kepuasan pelanggan, namun penelitian Sulistyanto (2015) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

"*Waffelio Franchicse*" merupakan nama perusahaan *franchise* dalam bidang penjualan makanan ringan (*snack*) dengan jenis berupa *waffe*. Untuk wilayah Surakarta dan sekitarnya tempat pemasaran produk *waffelio* berada di gerai-gerai supermarket seperti Solo Square, Solo Paragon, Solo Grand Mall, dan Robinson. Saat ini *Waffelio* mulai dikenal di masyarakat, khususnya remaja dan orang tua, dengan rasa *waffle*-nya yang renyah dan enak serta bentuk penyajian yang unik dan aromanya yang menggoda.

Sebagai perusahaan bisnis, yang berorientasi pada keuntungan, *waffelio franchise* di Surakarta tentu menginginkan agar produk yang ditawarkan terjual, memberi manfaat bagi pelanggan, dan setiap pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan dimana produk tersebut dibeli, dan dengan loyalitas tersebut pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Namun untuk menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah perkara mudah, mengingat persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini disadari oleh *Waffelio* sebagai perusahaan *franchise*, sehingga dalam memasarkan produknya *waffelio* berupaya agar setiap pelanggan yang datang timbul minat untuk kembali membeli.

Produk *waffelio* yang merupakan pruduk makanan ringan. Cita rasa menjadi faktor yang ikut menentukan apakah pelanggan akan kembali untuk membeli produkti tersebut atau tidak. Setiap pelanggan selalu memperhatikan bagaimana penampilan dari makanan yang akan dibeli, kenikmatan rasa, dan aroma dari makanan tersebut. Penelitian Peter et. all (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun Deny (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang analisis kualitas produk, cita rasa, harga terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, namun penelitian tersebut belum pernah dilakukan untuk produk *Waffellio Franchise* di Surakarta, berdasarkan data jumlah pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa jumlah rata-rata pelanggan *waffelio* di Surakarta selama 2 (dua) tahun terakhir sebanyak 6.557,75. Konsumen terbanyak berada di gerai Solo Paragon. Dibanding tahun 2017 jumlah konsumen mengalami peningkatan.

Meningkatnya jumlah pelanggan tersebut disadari oleh bagian pemasaran *Waffelio Franchise* di Surakarta, bahwa peminat makanan ringan *waffelio* semakin banyak. Namun hal itu merupakan tantangan tersendiri bagi *Waffelio Franchise* di Surakarta untuk tetap mempertahankan pelanggan, bahkan bila mungkin menambah jumlah pelanggan, yaitu dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkannya loyalitas pelanggan diharapkan pelanggan akan memiliki keputusan untuk membeli ulang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan

persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan “*quality first*” atau kualitas sebagai yang utama. Menurut Lovelock dalam Laksana (2008:89) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan Welch dalam Laksana (2008:88), kualitas merupakan “Jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2012: 283).

### **Cita Rasa**

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan yg harus dibedakan dari rasa (*taste*) minuman tersebut. Cita rasa merupakan Atribut makanan yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2009:23). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010: 4).

### **Harga**

Harga adalah “Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa” (Djasmin Saladin, 2001:95). Menurut Basu Swastha & Irawan (2005:241), harga merupakan “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Sedangkan harga menurut (Henry Simamora, 2002: 74) adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa”.

Harga adalah “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler dan Keller, 2012: 345). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

### **Loyalitas Pelanggan**

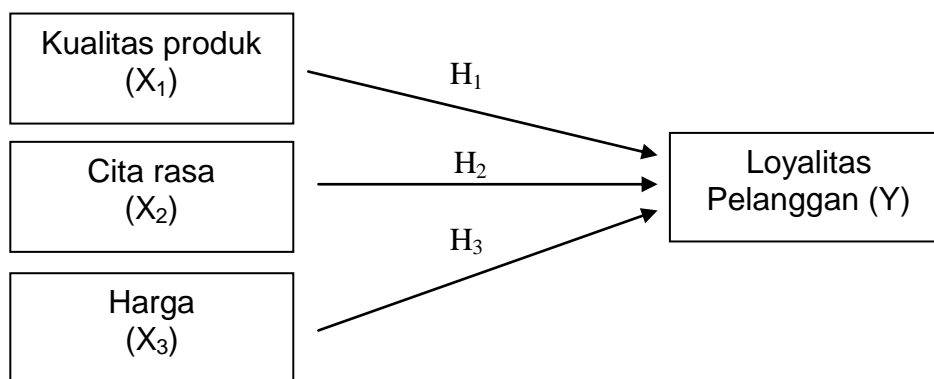
Oliver (2010: 45) menyatakan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh tingkat dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan tingkat kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku. Hal tersebut menganggap bahwa agar para pembeli bersikap loyal, harus menjalin hubungan dengan cara membangun keintiman dengan para pelanggan. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2008: 6) adalah “Kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang”.

Loyalitas pelanggan dapat di bentuk melalui beberapa tahapan, mulai mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner yang akan membantu keuntungan bagi perusahaan, adapun pengertian loyalitas menurut Tjiptono (2011: 387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

## MODEL KERANGKA KONSEPTUAL

Model kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel kualitas produk, cita rasa, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, serta didasarkan pada hasil temuan penelitian terdahulu yang menjelaskan adanya keterkaitan antara ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Desain model penelitian ini mengacu dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013), Shary Shartykarini, Riza Firdaus, Rusniati, (2016), Fajar Ibnu Rodli, (2016), Andri Winata, Rini Ratna Nafita Sari (2018), Ika Kusumasasti, Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo (2017), Rini Ratna Nafita Sari (2018).

Untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Model kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam skema berikut:



Gambar Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Tjiptono, 2008: 89). Hasil penelitian Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat dan hasil penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *waffelio Franchise* di Surakarta.

### 2. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan

Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran (Mangkunegara, 2012: 61). Penelitian Fajar Ibnu Rodli (2016) menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *waffelio Franchise* di Surakarta.

### 3. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:345). Penelitian Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013), Shary Shartykarini (2016), dan Andri, dkk (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *waffelio Franchise* di Surakarta

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta, dengan pertimbangan data yang diperlukan dalam penelitian ini tersedia dan diperolehnya izin penelitian.

### **Jenis Data**

1. Data Kualitatif, adalah data yang tidak berwujud angka, terdiri dari hasil jawaban responden tentang kualitas produk, cita rasa, harga, loyalitas pelanggan, dan gambaran umum *Waffellio Franchise* di Surakarta
2. Data Kuantitatif, adalah data yang diukur dengan skala numerik (angka). Adapun data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden yaitu pelanggan *waffelio franchise* di Surakarta, tanggapan responden tentang kualitas produk, cita rasa & harga yang dikuantitatifkan.

### **Sumber Data**

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari tempat penelitian secara langsung, data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan melalui lembar kuesioner yang diberikan kepada pelanggan *waffellio franchise* di Surakarta yang dijadikan sampel penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian, yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini antara lain: sejarah singkat *waffelio franchise*, struktur organisasi, dan penjualan outlet *Waffellio Franchise* di Surakarta.

### **Populasi**

Luas populasi dalam penelitian ini bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Burhan, 2013: 99). Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *waffelio* pada gerai di wilayah Surakarta yang jumlahnya tidak menentu atau tidak terhingga.

### **Sampel**

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui (Stanley, dkk., 2007: 89). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini setidaknya diambil 97 pelanggan.

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012: 102).

## Metode Analisis Data

Metode penelitian ini yang digunakan meliputi pengujian regresi dan uji persyaratan regresi menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL ANALISIS DATA

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan model pengujian regresi berganda dengan bantuan SPSS Versi 21. Penelitian ini dilakukan dengan uji asumsi klasik terlebih dahulu, sebelum melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linear berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat bebas dari asumsi klasik, dimana tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, normalitas untuk itu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik, yang terdiri dari multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Menguji analisis pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan harga, terhadap loyalitas pelanggan *waffelio franchise* di Surakarta. Hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel Independen       | Koef Regresi ( $\beta$ ) | Nilai t | Sig   |
|---------------------------|--------------------------|---------|-------|
| Kualitas produk ( $X_1$ ) | 0,361                    | 4,477   | 0,000 |
| Cita rasa ( $X_2$ )       | 0,269                    | 3,516   | 0,001 |
| Harga ( $X_3$ )           | 0,287                    | 3,384   | 0,001 |
| F                         | 29,527                   |         |       |
| Konstanta                 | 3,896                    |         |       |
| R square                  | 0,488                    |         |       |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,896 + 0,361 (X_1) + 0,269 (X_2) + 0,287 (X_3)$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah

1. Nilai konstanta (a) yaitu 3,896 artinya jika Kualitas Produk ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif atau mengalami peningkatan.

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan hasil 0,361 bertanda positif, artinya apabila kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat dengan 1 satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y), dengan 0,361 satuan, dengan asumsi variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa ( $X_2$ ) menunjukkan hasil 0,269 artinya apabila cita rasa ( $X_2$ ) meningkat dengan 1 satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y), sebesar 0,269 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dianggap tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_3$ ) menunjukkan hasil 0,287, artinya apabila Harga ( $X_3$ ) meningkat dengan 1 satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y), sebesar 0,287 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Cita Rasa ( $X_2$ ) dianggap tetap.

### Uji t

1. Hasil perhitungan uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis kesatu "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta" terbukti kebenarannya.
2. Hasil perhitungan uji t variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis kedua "Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta" terbukti kebenarannya.
3. Hasil perhitungan uji t variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga "Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta" terbukti kebenarannya.

### Uji F

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F 29,527 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka model yang digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta sudah tepat dan layak.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk, Cita Rasa, Harga dalam menerangkan variabel yang terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,471. Hal ini memberikan makna bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga sebesar 47,1% sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga. Faktor-faktor lain antara lain promosi dan desain, kualitas layanan dan tempat/lokasi.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta. Setelah dilakukan pengolahan data maka dapat disimpulkan hipotesis yang mengatakan "Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta", terbukti kebenarannya. Apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili



dan Wijaya (2013), serta Shartykarini (2016). Bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu landasan perusahaan *Waffellio Franchise* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilihat dari indikator variabel kualitas produk yang dijabarkan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. *Waffellio Franchise* menyediakan berbagai bentuk pilihan untuk produknya
- b. *Waffellio Franchise* akan selalu menjaga fitur produk tersebut agar berbeda dengan produk yang lain.
- c. *Waffellio Franchise* akan menjadi penampilan produknya agar selalu menarik perhatian
- d. *Waffellio Franchise* akan selalu menjaga kualitas produknya
- e. *Waffellio Franchise* akan memberikan *note* pada kemasan untuk pelanggan, bagaimana cara penyimpanan produk *Waffellio* secara baik
- f. *Waffellio Franchise* akan disajikan dengan tertata rapi
- g. *Waffellio Franchise* akan disediakan secara higienis/sehat
- h. *Waffellio Franchise* akan disajikan dengan gaya yang menarik
- i. *Waffellio Franchise* akan membranding gerainya agak mudah diingat dan beda dengan perusahaan yang lain
- j. *Waffellio Franchise* akan memberikan produknya dengan kemasan khusus.

## 2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Cita Rasa secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta. Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh  $p\text{-value}$  ( $0.000$ )  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis yang mengatakan “Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta”, terbukti kebenarannya. Apabila Cita Rasa meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rodli (2016). Bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu landasan perusahaan *Waffellio Franchise* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilihat dari indikator variabel cita rasa yang dijabarkan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. *Waffellio Franchise* akan selalu memberikan aroma yang khas agar pelanggan mudah mengenali bahwa itu produk *Waffellio*.
- b. *Waffellio Franchise* akan selalu menjaga rasa dan menyediakan berbagai macam rasa agar dapat dinikmati sesuai selera rasa
- c. *Waffellio Franchise* akan selalu menyediakan bentuk dan tekstur produknya beraneka ragam pilihan serta sesuai dengan selera pelanggan.
- d. *Waffellio Franchise* akan memberikan bentuk produk dan kemasan agar mudah dibawa serta disimpan oleh pelanggan.

## 3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta. Setelah dilakukan pengolahan data maka dapat disimpulkan hipotesis yang mengatakan “Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta”, terbukti kebenarannya. Apabila Harga meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Hal ini

diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Wijaya (2013), Shary Shartykarini (2016), Andri dkk (2017). Bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu landasan perusahaan *Waffellio Franchise* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilihat dari indikator variabel harga yang dijabarkan dalam pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- a. *Waffellio Franchise* akan selalu memberikan harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk perusahaan yang sejenis serta memberikan harga bervariasi pada produknya. Harga tergantung pada jenis produk yang dipilih.
- b. *Waffellio Franchise* akan selalu memberikan daftar di setiap produknya agar pelanggan tau tentang harga produk tersebut.
- c. *Waffellio Franchise* akan mencantumkan komposisi gizi pada kemasan produknya. Jika ada produk dengan harga tinggi dikarenakan mengandung komposisi gizi yang tinggi.

## KESIMPULAN

Hasil uji signifikansi tersebut disimpulkan sebagai berikut bahwa Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri Winata, dan Isnawan Ahlul Fiqri, 2017, "Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.02, Juli, hal 133-149
- Basu Swastha dan Irawan. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Deny Irawan dan Edwin Japarianto, 2018, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, hal 1-8*
- Djaslim Saladin, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Drummond, KE, Brefere, LM. 2005. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- F.X, Sulistyanto, 2015, Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Dela" Di Semarang, *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*, <https://www.unisbank.ac.id>
- Fiani, S, Margtareta, dan Edwin Japarianto, 2012, Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil toko Roto Ganep's di Kota Solo, *Jurnal: Manajemen Pemasaran, Vol. 8 No. 3*.
- Henry Simamora, 2002, *Akuntansi Manajemen*, edisi 2, Jakarta: UPP AMP YKPN
- I.R., Fajar, 2016, Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Es Teller77 Cabang Hypermart Kediri Town Squere. <https://docplayer.info>
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks Gramedia
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat

- Nurullaili dan Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, No. 1*
- Oliver, Richard, L (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw – Hill, New York
- Peter. P, dan Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rini Ratna Nafita Sari, 2018, Pengaruh cita rasa, harga, dan tempat terhadap loyalitas konsumen (studi pada Kedai Mie Djoedes Pare), *Jurnal: Ekuivalensi jurnal ekonomi dan bisnis*, <http://ejournal.kahuripan.ac.id/>
- Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. 2009. *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell, Oxford. Page 23-24
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar–Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo