

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERUPUK UD RAYA 2 KECAMATAN GURAH KABUPATEN KEDIRI

Devi Fitriyasari¹, Ema Nurzainul Hakimah², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
deviragil16@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the impact of quality on customer loyalty at UD Raya 2 in Gurah District, Kediri Regency. The research population consists of 40 respondents, selected using the accidental sampling technique and questionnaires. The research method applied is quantitative. Data analysis involves several important stages, including validity testing, reliability testing, normality testing, and classical assumption testing, which includes multicollinearity testing and heteroscedasticity testing. Multiple linear regression analysis, determination coefficient testing (R^2), and hypothesis testing, which includes t -tests (to examine the partial influence of independent variables) and F -tests (to examine the simultaneous influence of independent variables), are also conducted. The scientific findings indicate a significant impact of the quality of UD Raya 2's crackers on customer loyalty.

Keywords: Quality, Customer Loyalty, UD Raya 2

Abstrak

Tujuan penelitian dilaksanakan ialah guna mengevaluasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada UD Raya 2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Populasi penelitian sebanyak 40 responden menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling* menggunakan kuosioner, metode penelitian yang dilaksanakan menerapkan penelitian kuantitatif. Analisis data melibatkan beberapa tahapan penting yaitu Tahap analisis dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji determinasi koefisien (R^2), uji hipotesis meliputi uji t (untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial) dan uji F (untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan. Temuan ilmiah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas kerupuk UD Raya 2.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, UD Raya 2

PENDAHULUAN

Trend kuliner mencerminkan perubahan selera eksplorasi kreatif dalam dunia makanan. Dengan kemajuan teknologi dan konektivitas global, orang-orang semakin terbuka pada pengalaman kuliner baru dan unik yang di populer dalam media sosial. Pada saat ini orang-orang akan mengikuti trend dan membeli makanan sesuai dengan apa yang populer saat ini, dengan dukungan dari media sosial dimana makanan yang unik menjadi fenomena global yang mencerminkan ketertarikan orang-orang terhadap pengalaman rasa yang mendalam dan intens. Saat ini banyak sekali trend makanan yang pedas yang memberikan dorongan yang signifikan terhadap popularitasnya, dengan berbagai masakan dan camilan pedas dari berbagai belahan dunia, trend makanan terus menantang batas-batas rasa dan menjadi keanekaragaman kuliner salah satunya yaitu manfaat dari krecek kerupuk uyel yang dahulunya hanya dijumpai sebagai camilan khas diberbagai daerah di Indonesia, kini telah menjadi tren utama dalam hidangan seblak kuah, seblak kering (Sebring) daun jeruk, baso aci hingga camilan kering dengan berbagai rasa. Trend ini mencerminkan eksplorasi kreatif dalam dunia kuliner, dimana krecek kerupuk menjadi bahan tambahan favorit untuk menciptakan variasi cita rasa yang menarik. Peluang bisnis krecek kerupuk semakin menjanjikan dengan tingginya minat masyarakat akan camilan tradisional yang kaya akan rasa dan tekstur yang renyah. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan makanan telah menjadi kebutuhan umum. Selain mencari makanan pokok, manusia juga cenderung mencari makanan pelengkap yang dapat diperoleh dengan cepat. Dengan perubahan cara konsumen bertindak terkait cara mendapatkan makanan, penghasil makanan perlu melakukan perluasan produk untuk meningkatkan kualitas produk mereka sebagai upaya untuk bersaing [1]. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi dalam variasi produk, bisnis krecek kerupuk memiliki potensi besar untuk meraih kesuksesan di pasar kuliner lokal maupun

internasional dan menentukan prospek peluang bisnis ini. Ulah pengusaha di sektor makanan terus bertambah seiring waktu. Perusahaan perlu berusaha untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Persaingan yang ketat mendorong para pelaku bisnis untuk menunjukkan keunggulan mereka melalui berbagai strategi pemasaran yang bertujuan memuaskan konsumen [2].

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi global yang memainkan peran kunci dalam keberhasilan selain itu perubahan trend konsumen juga memiliki peran yang penting dalam menentukan kinerja bisnis pada kesuksesan keberhasilan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh ekonomi. Pada era saat ini loyalitas pelanggan menjadi faktor yang kompleks, pertama pengalaman pelanggan memainkan peran kunci, dimana interaksi yang positif dapat meningkatkan ikatan pelanggan. Selain itu faktor ekonomi seperti harga yang kompetitif dan nilai produk turut berperan dalam mempertahankan loyalitas. Untuk melakukan sebuah tahapan bisnis baik itu jasa ataupun produk yang akan dipasarkan memerlukan kualitas yang unggul sesuai yang di kehendaki [3]. Kualitas produk yang mempunyai mutu yang bagus dan sesuai dapat membantu pemilih usaha dalam menyelamatkan usaha yang dimilikinya dan bisa tetap bertahan [3]. Dengan meningkatnya pembangunan dan adanya perubahan baru di usaha kuliner, ini dapat menjadi keawatiran untuk pemilik usaha kuliner yang telah memiliki bisnis ataupun yang telah lama muncul [4]. Dalam konteks ini, memahami kompleksitas interaksi antara faktor-faktor ini menjadi esensial untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif ini. Ada lima faktor yang menyebabkan pelanggan setia, yaitu nilai merek (brand value), karakteristik pelanggan, hambatan peralihan, dan persaingan industri [5].

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS di Kabupaten Kediri pada sektor kuliner di wilayah Kediri memiliki dominasi yang cukup tinggi pada bisnis makanan maupun minuman salah satunya adalah pada bisnis makanan yaitu kerupuk. Berdasarkan data terbaru jumlah UMKM pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro 2023 memiliki banyak UMKM yang berbisnis pada bidang makanan terdapat 1320 industri yang bergerak pada bidang makanan maupun minuman. Namun tidak ditemukan data yang spesifik mengenai jumlah bisnis yang bergerak pada bidang bisnis kerupuk namun sebagian besar bisnis atau UMKM bergerak pada bidang makanan yang salah satunya adalah bisnis kerupuk terdapat banyak bisnis yang bergerak pada bidang kerupuk seperti kerupuk ikan, jagung, uyel, dan lainnya.

Berikut adalah tabel 1.1 data usaha kerupuk yang berada di wilayah Gurah.

Tabel 1. Jumlah Usaha Bidang Kerupuk di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri 2024

No	Nama Bidang	2024
1	Kerupuk Uyel	11
2	Keripik Singkong	26
3	Keripik Usus	6
4	Aneka Snack	8
5	Kerupuk ikan	3
6	Kerupuk tenggiri	8
7	Kerupuk upil	12

Sumber: <https://maps.google.com>

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sektor usaha pada bidang kerupuk ataupun keripik di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri memiliki jenis bidang yang berbeda-beda mulai dari kerupuk uyel, keripik singkong, keripik usus, aneka snack, kerupuk ikan, kerupuk tenggiri, dan kerupuk uyel. Para pemilik bisnis ini tersebar diseluruh kecamatan Gurah Kabupaten Kediri yang masih memiliki mengalami berbagai masalah, keuangan, pemasaran dan manajemen.

Persaingan pada masa kini yang semakin ketat sebagai pelaku usaha harus mempertimbangkan harga produk. Pemahaman yang mendalam tentang harga produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada sebuah bisnis pemasaran dikatakan sangat penting dalam dunia bisnis modern dikarenakan dalam era dimana bisnis semakin ketat dan konsumen semakin cerdas. Strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci dalam pebisnis. Perubahan pesat dalam teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar telah menciptakan lingkungan pemasaran yang berbeda dari masa lalu, Pemasaran yaitu hal dikatakan penting bagi seorang pemilik usaha yang memiliki keinginan bertahan dan berkembang saat ini. Pemasaran yaitu proses individual

ataupun komunitas memenuhi kebutuhan dengan cara menghasilkan, menawari, dan menukar barang dan jasa yang mempunyai nilai individu atau komunitas lain[6]. Kualitas juga sangat penting dalam mempertahankan penjualan produk, pada industri saat ini pesaing semakin banyak bermunculan dan persaingan semakin ketat, dalam upaya untuk mempertahankan pangsa pasar, industri harus memahami hal-hal terkait yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga kualitas produk harus tetap diperhatikan agar konsumen tidak beralih ke industri yang lain. Saidani dan Arifin mengatakan [7] Kualitas mengacu kemampuan produk dalam memenuhi manfaatnya dengan baik. Hal ini seperti ketahanan keseluruhan, keandalan, presisi fitur-fitur seperti kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, serta atribut nilai dan kinerja produk. Menurut peneliti Hasil Penelitian Dita Nurazizah, Diana Ambarwati, Udik Jatmiko (2022), membuktikan hasil kualitas produk memiliki pengaruh parsial pada loyalitas pelanggan dengan ketetapan signifikan, tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Gita Safitri, Randika Fandiyanto, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas (2022), membuktikan kualitas mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.

UD Raya 2 yang berlokasi di Adan-Adan, Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. UD Raya 2 ini bergerak pada bidang industri krecek kerupuk uyel yang merupakan usaha kuliner. UD Raya 2 merupakan industri krecek kerupuk uyel sudah berdiri sejak tahun 2007 dan saat ini prospek penjualan UD Raya 2 ini terus berkembang pesat serta memiliki 32 karyawan di dalamnya. UD Raya 2 ini menjalankan usaha krecek kerupuk dengan jumlahnya yang cukup banyak dan kemudian akan dijual kepada tengkulak. Penjualan terus meningkat karena kerupuk merupakan salah satu bahan pangan yang dibutuhkan bagi kebutuhan konsumsi masyarakat. Harga produk yang diberikan relatif rendah dan selalu dijaga agar tetap terjangkau untuk konsumen dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan dapat digunakan untuk memastikan keberlanjutan usaha krecek kerupuk UD Raya 2.

Tujuan utama yang menjadi fokus UD Raya 2 adalah untuk membangun loyalitas pelanggan, yang diharapkan akan memberikan dampak positif bagi bisnis. UD Raya 2 memiliki strategi yang matang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat memasarakan dengan baik. Dalam elemen produk krecek kerupuk memberikan varian rasa bawang dengan rasa yang otentik dan memiliki kualitas yang terjamin. UD Raya 2 juga selalu menjaga konsistensi dalam penyajian dan kemasan produk yang menjadi perhatian utama. Selain itu usaha bisnis ini telah berdiri sejak tahun 2007 maka kualitas yang diberikan sudah terbentuk dan telah memahami kebutuhan dari pelanggan maka konsumen juga tidak akan merasa ragu dalam melakukan pembelian secara berulang.

Pada penelitian ini dapat diidentifikasi masalah harga kerupuk uyel diantaranya rasa tidak terjangkau bagi sebagian konsumen yang menyebabkan potensi penurunan pembelian dan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan, masalah pada kualitas kerupuk uyel teridentifikasi dari sebagian konsumen dari tekstur yang tidak konsisten, adanya cacat dari bentuk kerupuk uyel dan rasa yang kurang memuaskan, masalah dalam Lokasi (Saluran distribusi) muncul akibat keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, dan ketersediaan di toko-toko terdekat.

Rumusan masalah yang dibuat yaitu apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Raya? Tujuannya yaitu guna menganalisis pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada UD Raya 2. Dari penjelasan yang diberikan penulis tertarik menjalankan penelitian untuk mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh harga produk yang dapat memengaruhi baik terhadap keuntungan bisnis. Maka saya mengambil penelitian dengan tiga hal tersebut untuk menciptakan dalam membentuk loyalitas pelanggan yaitu dengan menganalisis interaksi harga produk, kualitas produk dan lokasi (saluran distribusi). Maka peneliti mengambil dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerupuk UD Raya 2 di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri".

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pada penelitian yaitu penelitian kausalitas yaitu pendekatan yang bertujuan memahami pemicu dan dampak yang ada antara dua atau lebih variabel. Cara-cara yang diimplementasikan yaitu melibatkan identifikasi variabel independen (sebab) dan variabel dependen (akibat), pengumpulan data, dan menganalisis statistik untuk menentukan apakah hubungan sebab dan akibat signifikan. Populasi yang digunakan yaitu sebanyak 40 responden. Guna memudahkan pengumpulan data dan mendapatkan konsekuensi yang lebih tepat, lengkap, serta sistematis, studi ini menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert sebagai instrumennya. Validitas dan reliabilitas data

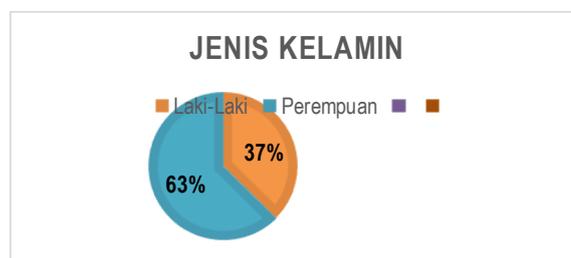
dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi R^2 , serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian yaitu pelanggan telah melakukan pembelian krecek kerupuk dari UD Raya 2, dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Pada penelitian yang dilakukan ialah mengkaji ciri responden sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pencapaian distribusi kuesioner, diperoleh gambaran tentang ciri responden tersebut.

Berikut adalah ciri responden yang diimplementasikan sampel pada penelitian. Ciri pertama yang dianalisis adalah jenis kelamin partisipan. Berikut ini ciri responden dengan jenis kelamin dari 40 sampel dapat dilihat pada gambar 1.



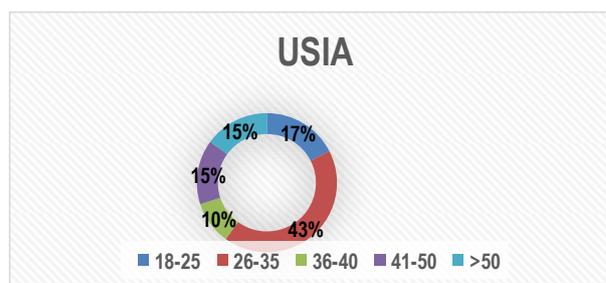
Sumber: Data diolah 2024

Gambar 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui gambar diatas terlihat pada gambar 2.2 menjelaskan dominan responden pada penelitian ini perempuan, yaitu sebesar 62% atau 25 orang pada responden laki-laki mencapai 38% atau sebanyak 15 orang.

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Dapat dilihat data responden sesuai dengan usia responden dari 40 responden pada gambar 2. berikut ini.



Sumber : Data olah 2024

Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Melalui gambar diatas terlihat dapat dilihat bahwa mayoritas dari 40 responden diperoleh hasil responden yaitu berusia 18-25 tahun (17%) sebanyak 7 orang, 26-35 tahun (43%) atau 17 orang, 26-40 tahun (10%) atau 4 orang, 41-50 (15%), > 50 tahun (15%) atau 6 orang,. Dapat ditarik simpulan bahwa mayoritas usia responden yaitu berusia 26-35 tahun sebanyak 40%. Dari distribusi ini, terlihat bahwa kelompok usia 26-35 tahun merupakan kelompok mayoritas dengan persentase tertinggi, yakni 43%, yang berarti ada 17 orang dari total responden yang berada dalam kelompok usia ini.

Teknik Analisis Deskriptif

Sugiyono menyatakan yaitu teknik yang dilakukan analisis data yaitu menggunakan cara menggambarkan dan menjelaskan data yang telah terkumpul. Metode ini melibatkan penggunaan berbagai ukuran dan grafik untuk merangkum serta menyajikan informasi yang terkandung dalam dataset secara ringkas dan mudah dipahami. Sesuai dengan situasi aktualnya, tidak adanya maksud melakukan kesimpulan umum

ataupun abstraksi [8]. Penelitian yang dilakukan ini analisis deskriptif diimplementasikan untuk menguraikan tanggapan yang merupakan hasil jawaban kuisioner. Analisis deskriptif diterapkan penelitian guna menguraikan respons responden yang berasal dari jawaban kuisioner. Pendekatan ini bertujuan untuk merinci dan penjelasan secara rinci tanggapan yang diberikan oleh responden penelitian melalui instrumen kuisioner.

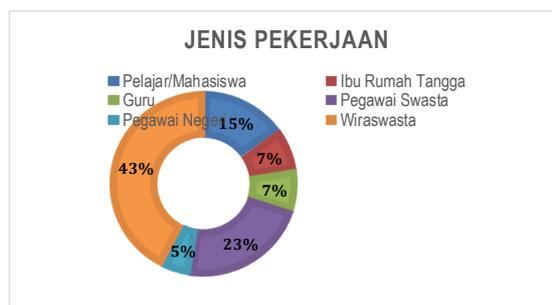
Cara analisis statistik yang direncanakan untuk mengevaluasi data yaitu, rata-rata (*Mean*) adalah angka yang mewakili suatu himpunan data atau sekelompok data. Untuk mendapatkan mean, Anda harus menjumlahkan semua nilai individual pada kelompok dan membaginya jumlah individu dalam kelompok tersebut. Rumus untuk menghitung rentang skala pada skala Likert dengan nilai paling rendah 1 dan tertinggi 5 adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Maximum} - \text{skor terendah}}{\text{Total opsi jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Pada perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan untuk menafsirkan nilai rata-rata pada setiap variabel penelitian. Simamora menjelaskan bahwa penilaian ini disajikan dalam bentuk indeks rata-rata yang telah diadaptasi.[9] yaitu diantaranya :1) Skor angka antara 1.00-1.80 dengan kategori sangat rendah atau sangat lemah 2) Skor angka antara 1.81-2.60 dengan kategori rendah atau lemah,3)Skor angka antara 2.61 - 3.40 dengan kategori cukup atau sedang 4) Skor angka antara 3.41-4.20 dengan kategori tinggi atau kuat, 5) Skor angka antara 4.21-5.00 dengan kategori sangat tinggi atau sangat kuat.Untuk menilai interpretasi variabel tersebut maka yang digunakan ialah nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator jawaban yang ada dalam kategori tersebut.

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dapat dilihat data berdasarkan jenis pekerjaan responden dari 40 responden pada gambar 3. berikut ini.



Sumber : Data olah 2024

Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Melalui gambar diatas terlihat dari 40 responden bahwa diperoleh hasil responden mayoritas jenis pekerjaan yaitu sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15% atau 6 orang, ibu rumah tangga sebanyak 7% atau 3 orang, dan Pegawai Negeri sebanyak 5% atau 2 orang, Guru sebanyak 7% atau 3 orang, Wiraswasta sebanyak 43% atau 17 orang.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas

Respon responden pada variabel kualitas dengan loyalitas pelanggan yaitu dengan melihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Respon responden pada variabel kualitas

Kualitas	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bentuk (Form)											
X1.1.1	0	0	0	0	3	7,5%	29	72,5%	8	20%	4,12
X1.1.2	0	0	0	0	1	2,5%	27	67,5%	12	30%	4,27
Kinerja (Performance)											

X1.2.1	1	2,5%	0	0	1	2,5%	25	62,5%	13	32,5%	4,22
X1.2.2	0	0	1	2,5%	0	0	22	55%	17	42,5%	4,37
Keandalan (Reliability)											
X1.3.1	0	0	0	0	2	5%	23	57,5%	15	37,5%	4,32
X1.3.2	0	0	1	2,5%	2	5%	26	65%	11	27,5%	4,17
Daya Tahan (Durability)											
X1.4.1	0	0	1	2,5%	0	0	27	67,5%	12	30%	4,25
X1.4.2	0	0	1	2,5%	2	5%	23	57,5%	14	35%	4,25
Rata-Rata Frekuensi X₁											4,24

Sumber : Data Primer diolah 2024

Melalui data responden dijelaskan tanggapan responden pada variabel X2.1.1 yaitu “Krecek Kerupuk UD Raya 2 memiliki bentuk bulat yang khas dan menarik” sebanyak 3 orang (7,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 29 orang (72,5%) jawaban sangat setuju dan 8 orang (20%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4.12 yaitu pada kategori tinggi atau kuat.

Tanggapan responden pada variabel X2.1.2 yaitu “Bentuk krecek kerupuk UD Raya 2 mengembang bulat saat digoreng (Utuh dan tidak melengkung)” sebanyak 1 orang (2,5%) memberi jawaban ragu-ragu, 27 orang (67,5%) jawaban setuju dan sebanyak 12 orang (30%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,27 jawaban sangat setuju yaitu pada kategori sangat tinggi atau sangat kuat.

Tanggapan responden pada variabel X2.2.1 “Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki ketahanan apabila disimpan di suhu ruang” sebanyak 1 orang (2,5%) sangat tidak setuju, 1 orang (2,5%) jawaban ragu-ragu, 25 orang (62,5%) jawaban ragu-ragu, dan 13 orang (32,5%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,22 yaitu pada kategori sangat tinggi atau kuat.

Tanggapan responden pada variabel X2.2.2 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 dapat dikonsumsi di saat santai (Pengganti Snack, Camilan)” ada 1 orang (2,5%), 22 orang (55%) jawaban setuju, dan setuju 17 orang (42,5%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,37 termasuk yaitu pada kategori tinggi atau sangat kuat.

Tanggapan responden pada X2.3.1 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki kualitas yang terjamin” sebanyak 2 orang (5%) jawaban ragu-ragu, 23 orang (57,5%) jawaban setuju, dan 15 orang (37,5%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4,32 yaitu masuk pada kategori sangat tinggi atau sangat kuat.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.3.2 yaitu “Krecek kerupuk UD raya 2 mempunyai jaminan kualitas yang dapat diandalkan” sebanyak 1 orang (2,5%) jawaban tidak setuju, 2 orang (5%) menunjukkan ragu-ragu, 26 (65%) jawaban setuju dan 11 orang (27,5%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4,17 yaitu masuk pada kategori tinggi atau kuat.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.4.1 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 renyah dan tahan lama” terdapat 1 orang (2,5%) jawaban tidak setuju, 27 orang (67,5%) jawaban setuju dan 12 orang (30%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4.25 yaitu masuk pada kategori sangat tinggi atau sangat kuat.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.4.2 yaitu “ Krecek kerupuk UD Raya 2 tetap renyah apabila disimpan di suhu ruang” terdapat 1 orang (2,5%) jawaban tidak setuju, 2 orang (5%) jawaban ragu-ragu, dan 14 orang (35%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,25 masuk kategori sangat tinggi atau sangat kuat.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kualitas Krecek Kerupuk UD Raya 2. Sebagian besar setuju atau sangat setuju bahwa kerupuk ini memiliki bentuk yang khas, mengembang dengan baik saat digoreng, tahan lama di suhu ruang, cocok sebagai camilan, dan memiliki kualitas yang terjamin serta renyah. Nilai rata-rata persetujuan responden berada di kisaran 4,12 hingga 4,37, yang termasuk pada kategori sangat tinggi atau sangat kuat dengan rata-rata frekuensi X₂ yaitu 4,24. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Krecek Kerupuk UD Raya 2 dianggap berkualitas baik dan memuaskan bagi konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Frekuensi Pembelian Terhadap Berbagai Produk/Jasa Perusahaan											
X3.1.1	0	0	0	0	1	2,5%	26	65%	13	32,5%	4,30
X3.1.2	0	0	2	5%	4	10%	18	45%	16	40%	4,20
Ketersediaan Untuk Menyampaikan Produk Secara Lisan											
X3.2.1	0	0	0	0	2	5%	30	75%	8	20%	4,15
X3.2.2	0	0	0	0	2	5%	28	70%	10	25%	4,20
Keinginan Pelanggan Untuk Mempromosikan Penggunaan Produk di Masa Depan											
X3.3.1	0	0	0	0	3	7,5%	24	60%	13	32,5%	4,25
X3.3.2	0	0	1	2,5%	5	12,5%	22	55%	12	30%	4,12
Rata-Rata Frekuensi Y₁											4,20

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dengan data responden hasil kuosioner tersebut dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden pada pernyataan Y1.1.1 yaitu "Saya cenderung memiliki krecek kerupuk UD Raya 2 dibandingkan dengan merek lain" terdapat 1 orang (2,5%) memberi jawaban ragu-ragu, 26 orang (65%) memberi jawaban setuju dan 13 orang (32,5%) menjawab sangat setuju. Dengan nilai mean 4,30 masuk pada kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.1.2 yaitu "Saya membeli krecek keurpuk UD Raya 2 setiap 1 minggu sekali" terdapat 1 orang (2,5%) memberi jawaban tidak setuju, 4 orang (10%) jawaban ragu-ragu, 18 orang (45%) jawaban setuju, dan 16 orang (40%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4,20 masuk kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.2.1 yaitu "Saya bersedia merekomendasikan krecek kerupuk UD Raya 2 kepada teman atau keluarga sebagai pilihan pertama dalam pembelian kerupuk" terdapat 2 orang (5%) jawaban ragu-ragu, 30 orang (75%) jawaban setuju dan 8 orang (20%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4,15 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.2.2 yaitu " Saya menyarankan krecek kerupuk UD Raya 2 kepada teman ataupun keluarga karena rasanya enak dan renyah" ada 2 orang (5%) jawaban ragu-ragu, 28 orang (70%) jawaban setuju, dan 10 orang (25%) jawaban sangat setuju. Nilai mean sejumlah 4,20 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.3.1 yaitu "Saya dari awal membeli sampai sekarang sudah menjadi pelanggan krecek kerupuk UD Raya 2" terdapat 3 orang (7,5%) jawaban ragu-ragu, 24 orang (60%) jawaban setuju, dan 13 orang (32,5%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4,25 masuk kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.3.2 yaitu "Saya mempromosikan krecek kerupuk UD Raya 2 secara suka rela dan sennag melakukannya melalui Whatsapp ataupun media sosial lainnya " terdapat 1 orang (2,5%) jawaban tidak setuju, 5 orang (12,5%) jawaban ragu-ragu, 22 orang (55%) jawaban setuju, dan 12 orang (30%) jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,12 termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap Krecek Kerupuk UD Raya 2. Sebagian besar responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka lebih memilih kerupuk ini dibanding merek lain, membeli setiap minggu, merekomendasikan kepada teman atau keluarga, dan menjadi pelanggan setia. Nilai rata-rata tanggapan antara 4,1 hingga 4,3 dengan nilai mean 4,20 termasuk kategori tinggi. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan Krecek Kerupuk UD Raya 2 dinilai sangat positif dan memuaskan oleh konsumen, baik dalam hal preferensi, frekuensi pembelian, rekomendasi, maupun loyalitas.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa instrumen yang valid merupakan alat pengukur yang bisa secara akurat mengukur yang dapat diukur, seperti penggunaan meteran yang tepat untuk mengukur panjang. Instrumen yang tidak valid dapat menghasilkan data yang tidak akurat. Dalam konteks ini, validitas diukur dengan menghubungkan jumlah nilai dari setiap pertanyaan individu dengan total skor variabel [8].

Dalam penelitian ini diukur melalui hubungan antara skor pertanyaan dan total skor variabel, menggunakan uji Spearman dengan dua sisi dan tingkat signifikansi 5%. pertanyaan akan dianggap valid jika korelasi hitung (r hitung) lebih besar dari korelasi tabel (r tabel) pada uji dua sisi tingkat signifikansi 0,05. Dan pada sebaliknya, pertanyaan dianggap tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel pada uji dua pada tingkat signifikansi 0,05. Pada penelitian ini uji validitas dihitung memakai program SPSS 23.0 for windows.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2 Kualitas	1	0,606	0,320	Valid
	2	0,528	0,320	Valid
	3	0,764	0,320	Valid
	4	0,691	0,320	Valid
	5	0,644	0,320	Valid
	6	0,762	0,320	Valid
	7	0,734	0,320	Valid
	8	0,769	0,320	Valid
Y Loyalitas Pelanggan	1	0,633	0,320	Valid
	2	0,695	0,320	Valid
	3	0,594	0,320	Valid
	4	0,473	0,320	Valid
	5	0,651	0,320	Valid
	6	0,732	0,320	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Ghozali berpendapat uji reliabilitas merupakan suatu langkah analisis statistik yang digunakan mengukur jarak mana suatu instrumen mengukur konsistensi dan handal dalam mengukur suatu kerangka atau variabel. Sebuah kerangka atau variabel bisa dipercaya dapat diandalkan bilamana nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,6 [10].

Menurut Jonathan Sarwono, sebuah alat penelitian dianggap dapat diandalkan jika koefisien Guttman Split-Half memiliki korelasi melebihi dari 0,80. Sebaliknya, jika korelasinya kurang dari 0,80, alat penelitian dianggap tidak dapat diandalkan. Studi ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk analisisnya.

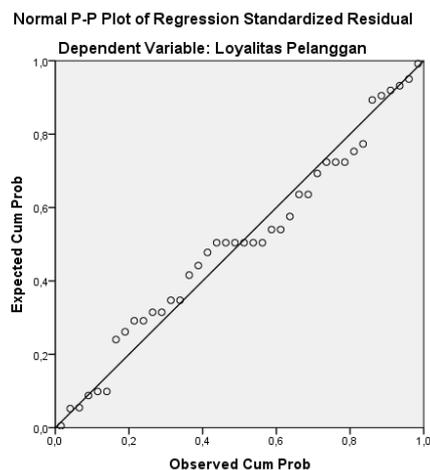
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
Kualitas (X₁)	8	0,6	0,898	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,6	0,891	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Analisis Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Ghozali menyatakan uji normalitas dilakukan mengevaluasi variabel bebas, variabel terikat, atau duanya pada model analisis regresi mempunyai distribusi yang hampir normal atau tidak. Apabila berdistribusi tidak normal, hasil dari analisis statistik yang menggunakan asumsi distribusi normal bisa menjadi tidak valid atau kualitasnya dapat menurun [10]. Uji Normalitas bisa dilihat pengkajian diagram dengan memerhatikan persebaran data (titik) pada garis diagonal diagram atau melalui pengamatan diagram frekuensi residual dapat diterapkan guna memutuskan hasil normalitas data. Dasar pengambilan keputusannya adalah yaitu apabila data beragam merata di sekitar garis miring dan mengikuti arus pola garis tersebut, serta grafik frekuensi memperlihatkan pola distribusi yang mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas diasumsikan terpenuhi. Namun, apabila data tersebar luas dari garis miring atau tidak mengikuti arus pola tersebut, dan histogram tidak mengarah pola distribusi normal, dapat disimpulkan asumsi normalitas dianggap tidak terpenuhi.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Data Primer diolah 2024

Dengan bantuan gambar 2.4 terlihat grafik frekuensi dan grafik normal plot terlihat pola yang normal. grafik normal plot, titik-titik menyebar di antara garis miring dan mengikuti arus arah garis tersebut. Maka ditarik simpulkan bahwa pola regresi menepati asumsi normalitas.

Analisis Data Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan mengevaluasi apa terdapat hubungan variabel-variabel bebas pada model regresi. Idealnya, sebuah model regresi yang unggul tidak menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel independen. Bila ada hubungan antar variabel bebas, lantas variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel independen dikatakan tegak lurus ketika tidak memiliki korelasi satu sama lain, yaitu memiliki nilai korelasi yang mendekati nol. [10]

Dalam analisis untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam model regresi, digunakan dua metrik: skor tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk memetakan multikolinieritas. Tolerance menilai seberapa jauh beragam suatu variabel bebas diuraikan oleh variabel bebas lainnya. skor tolerance yang rendah mengindikasikan potensi multikolinieritas, yang dindikasikan oleh nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Secara garis besar, multikolinieritas dianggap ada jika skor tolerance kurang dari 0.10 atau VIF melebihi dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	Nilai T	Nilai Signifikansi	Tolerance	VIF
Constant	4,130	0,74		
X1	,620	0,000	1,000	1,0000

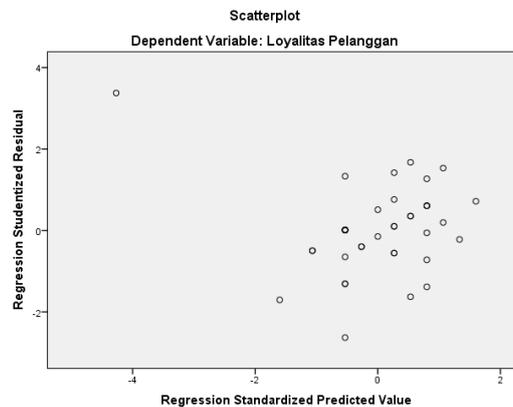
Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari ketetapan uji multikolineritas skor tolerance memenuhi standar ambang batas tolerance dan VIF variabel bebas yaitu pada pada skor $> 0,10$ atau $VIF < 10$ sehingga analisis ini tidak terjadi multikolineritas atau variabel independen (Kualitas) menjelaskan pengaruh yang tidak sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali menyatakan uji heteroskedastisitas diimplementasikan memeriksa adakah ketidakstabilan dalam variasi tersisa antara satu pemantauan dengan pemantauan lainnya pada ragam regresi. Homoskedastisitas dapat berlangsung ketika ragam sisa antar pengawasan tetap konstan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi saat ragam tersebut bervariasi. [10].

Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, analisis dilakukan dengan memeriksa scatter plot antara skor peramalan variabel terikat (Y prediksi) dan residual standar (SRESID). Bagan ini, sumbu Y memperlihatkan nilai prediksi yang sudah disesuaikan, sumbu X menyajikan residual yang telah distandardisasi. Jika scatter plot menunjukkan pola tertentu, seperti gelombang atau variasi yang teratur (misalnya, pola melebar dan menyempit secara bergantian), ini mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas. Namun, semisal tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara rata di antara skor nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas. Oleh karena itu, scatter plot antara prediksi (ZPRED) dan residual standar (SRESID) digunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas ataupun tidak.



Sumber : Data Primer diolah, 2024

Gambar 5. Grafik Scatterplot

Melalui grafik Scatterplot pada gambar 5., dapat memperlihatkan titik-titik tersebar secara bebas dan merata di atas ataupun di bawah nol pada sumbu Y. Dapat ditarik kesimpulan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda diaplikasi dalam penelitian melibatkan melebihi satu variabel bebas. Tujuan dari pengkajian ini adalah untuk menentukan arah dan tingkat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. ketetapan dari analisis ini menunjukkan seberapa besar pengaruh pengendalian institusional, profitabilitas, leverage, dan ukuran organisasi terhadap penghindaran fiskal. Biasanya, persamaan regresi linear berganda diungkapkan dalam bentuk representasi matematis [10] diantaranya:

$$Y = \alpha - \beta_1 \cdot X_1 + e$$

Keterangan :

Y = CETR

α = Konstanta

β_1-4 = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas

Y= Loyalitas Pelanggan

ϵ = error (Kesalahan)

Analisis regresi linear berganda diperuntukkan memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketetapan dari uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized	Coefficients		Std	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Beta	Coefficient		
Constant	4,130	2,249			1,837	0,74
X1	,620	,066	,837		9,436	,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil regresi linier berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan berikut ini :

$$Y = 4,130 + 0,620 (X_1)$$

Konstanta a = 4,130

Artinya jika Kualitas (X_1), dibiarkan atau diasumsi nol maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) nilai konstantanya yaitu 4,130

Koefisien regresi b2 variabel Kualitas (X_2) = 0,336

Artinya besarnya koefisien variabel Kualitas (X_1) adalah sebesar 0,620 maka dapat diartikan setiap ada peningkatan kualitas secara positif naik 1 (satuan) maka terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebanyak 0,620 bila variabel lainnya konstan.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi (R²) esensialnya menghitung sejauh mana pola dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1. R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas hanya sedikit menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R² yang dekat dengan 1 menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir mayoritas yang dibutuhkan dalam menghitung variabel dependen. Melalui penelitian ini, Adjusted R² diimplementasikan untuk mempertimbangkan kompleksitas model.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adj R square	Std. Error of the Estimate
,837	,701	,693	1,53919

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Melalui tabel 8 di atas skor Adjusted R Square sebanyak 0,693. Penafsiran dari angka ini ditunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sangat kuat. Dalam konteks penelitian ini, Adjusted R Square sebesar 69,3% menunjukkan variabel Kualitas (X_1) menguraikan sebagian besar variasi dalam Loyalitas Pelanggan (Y), sementara 30,7% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dipenelitian ini.

Uji t (Secara Parsial)

Pengujian t digunakan guna menentukan seberapa besar pengaruh individu dari suatu variabel penjelas atau independen dengan variabel dependen. Kriteria pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel atau t signifikan ($\alpha=0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel (X) secara sebagian berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). 2) Sebaliknya, bilamana nilai t yang dihitung tidak melebihi nilai t tabel atau t signifikan ($\alpha=0,05$), lantas H_0 diterima, yang mengindikasikan variabel bebas (X) secara sebagian tidak adanya pengaruh pada variabel terikat (Y). Untuk menghitung nilai t tabel, dapat menggunakan rumus derajat kebebasan (df) = n - k - 1, di mana n adalah total sampel dan k adalah total variabel bebas. Pada studi ini, dengan n=40 dan k=3, nilai t tabel (1,688) dicapai dari tabel distribusi frekuensi t pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05[10]$.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji t (Secara Parsial)

Constant	Unstandardized	Coefficients	Std	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Coefficient		
	4,130	2,249		1,837	0,74
X1	,620	,066		9,436	,000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pengaruh kualitas pada loyalitas pelanggan dapat disimpulkan dengan hasil pengujian t, dengan skor t hitung sejumlah 9,436. Hasil yang signifikan terlihat dari angka t hitung (9,436) yang lebih besar dari skor t tabel (1,688), serta angka signifikansi (0,000) yang lebih rendah dari kriteria signifikansi (0,05). Lantas, berdasarkan hasil pengujian t ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Lantas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara individu antara variabel kualitas (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F (Secara Simultan)

Uji simultan merupakan suatu metode yang digunakan menguji pengaruh secara bersamaan dari beberapa variabel terhadap variabel dependen. Hipotesis simultan dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas. Dalam menguji hipotesis ini, dilakukan uji F dengan hasil berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Mean Square	F	Sig
210,949	89,041	,000 ^b
2,369		

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil perhitungan Uji F diuraikan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. F tabel dapat dihitung menggunakan rumus dibawah ini:

$$\begin{aligned} (df1) &= k-3 \\ (df3) &= n-3-1 \\ &= 40-3-1 \\ &= 36 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah Responden
 k : Jumlah Variabel Bebas

Dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai F tabel yang didapatkan 2,87. Temuan analisis, terlihat skor F hitung adalah 89,041 tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti skor F hitung melebihi dari nilai F tabel ($89,041 > 2,87$) dan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan analisis ANOVA yang dipakai, dapat ditarik kesimpulan model regresi yang melibatkan variabel kualitas dan lokasi (saluran distribusi) terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkokoh oleh nilai F hitung yang signifikan dan lebih besar dari nilai F tabel, serta tingkat signifikansi yang rendah. Lantas dapat ditarik simpulan bahwa variabel bebas kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan kualitas produk adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya 2. Hasil dari uji hipotesis atau uji parsial terlihat variabel kualitas (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan ditetapkan dengan nilai t hitung sejumlah 9,436 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,688), serta nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen di UD Raya 2 dapat menciptakan loyalitas pelanggan saat konsumen membeli krecek krupuk uyel.

Berdasarkan data tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk, diketahui mean tertinggi berasal dari item X2.2.2 yaitu "Krecek kerupuk UD Raya 2 dapat dikonsumsi di saat santai (Pengganti Snack,Camilan)". Maka menunjukkan bahwa kualitas produk krecek krupuk uyel UD Raya 2 memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Dian Sari Dkk (2020) yang diperoleh hasil bahwa harga, kualitas, dan ketersediaan produk seperti kerupuk amplang yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa keunggulan kualitas produk tertentu, seperti krecek krupuk uyel, menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut. Studi ini sama dengan penelitian yang dilaksanakan sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi perilaku belanja dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi UD Raya 2 untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap memenuhi harapan konsumen. Pentingnya kualitas produk ini terlihat dari keinginan konsumen untuk bukan hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memenuhi keinginan mereka. Dengan meningkatnya kualitas produk, dapat diharapkan bahwa loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Namun, perlu dicatat bahwa selain kualitas produk, faktor lain seperti harga, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan berbelanja juga mempengaruhi loyalitas pelanggan serta pembangunan hubungan jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] S. N. Manajemen, E. Akuntansi, P. Kinerja, S. Retail, P. Branding, and D. A. N. Kualitas, "Pengaruh kinerja sales retail , personal branding , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saus jawara," pp. 143–147, 2019.
- [2] Z. Arifin, E. D. S, and Rino Sardanto, "Restrukturisasi Ekonomi dan Bisnis di Era Covid 19," Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt. Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri, p. 419, 2020.
- [3] Sofianzah and E. N. Hakimah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN PAWON NGAMPON TRENGGALEK," no. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/issue/view/13>, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/863>
- [4] E. Ayu Dwi Nuriadi et al., "Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENTINGNYA FAKTOR KESEHATAN KUALITAS MAKANAN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN," vol. 2, pp. 1472–1481, 2050.
- [5] M. S. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN. 2015.
- [6] Hestanto, "pemasaran menurut Tjiptono." [Online]. Available: <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>
- [7] M. . Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si Iqbal Arraniri . S.E.I and Hak, Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. 2021.
- [8] Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D, 2013th ed. Alfabeta, 2013.
- [9] S. Paramita, "PENGARUH STRES KERJA, WORK LIFE BALANCE DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PERAWAT DI RS. SILOAM KEBON JERUK," 2023, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10822>
- [10] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25." p. 490, 2018.