

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI MIE TATU

Alfiyana Eka Fitriana^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Dyah Ayu Paramitha³

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

alfiyanaekafina@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to evaluate the impact of service quality, product quality, and price on customer loyalty at Kedai Mie Tatu, both partially and simultaneously. The method applied is quantitative associative causal, utilizing purposive sampling to extract data from 40 respondents. Data analysis was executed through multiple linear regression. The results confirmed that product quality and service quality partially have a positive and significant impact on customer loyalty, whereas the price variable proved to be insignificant. Simultaneously, the three variables contributed a significant effect of 39.4% on customer retention. The novelty of this research lies in the price variable anomaly that dismantles the conventional paradigm, proving that modern culinary consumers are no longer highly sensitive to cheap price fluctuations, but instead prioritize the accumulation of sensory experiences and excellent service (value for experience).

Keywords: Service, Product, Price, Loyalty, Customer

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Kedai Mie Tatu secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan penarikan sampel secara *purposive sampling* terhadap 40 responden. Analisis data dioperasikan melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga terbukti tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi pengaruh signifikan sebesar 39,4% terhadap retensi pelanggan. Kebaruan riset ini terletak pada anomali variabel harga yang meruntuhkan paradigma konvensional, di mana konsumen kuliner modern terbukti tidak lagi sensitif terhadap penawaran harga murah, melainkan jauh lebih memprioritaskan akumulasi pengalaman sensorik dan pelayanan prima (*value for experience*).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dinamika bisnis di sektor kuliner, khususnya pada segmen olahan mie, terus mencatatkan eskalasi yang signifikan di Indonesia. Tren pertumbuhan industri makanan dan minuman ini menuntut para pelaku usaha, termasuk Kedai Mie Tatu, untuk membekali diri dengan strategi pemasaran yang komprehensif guna menjaga daya saing dan mempertahankan konsumen. Kesuksesan sebuah entitas bisnis pada era modern tidak lagi diprosikan melalui volume penjualan sesaat, melainkan melalui penciptaan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Konsistensi pelanggan dalam bertransaksi pada kurun waktu yang berbeda inilah yang merepresentasikan esensi dari loyalitas pelanggan [1]. Untuk menstimulasi komitmen tersebut, implementasi taktik pemasaran yang variatif—seperti inovasi layanan, peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta optimalisasi kanal penjualan daring maupun luring—menjadi instrumen krusial dalam mengedukasi pasar sekaligus memikat atensi dan minat beli audiens [2].

Meskipun urgensi mengenai faktor penentu retensi pelanggan telah banyak dikaji, literatur terdahulu masih merekam adanya perdebatan dan inkonsistensi temuan (*research gap*) [3]. Sejumlah riset empiris membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara serempak menyumbangkan efek positif yang nyata terhadap kesetiaan konsumen di berbagai lini bisnis kuliner [4]–[5]. Inkonsistensi temuan terkait determinan loyalitas pelanggan juga dikonfirmasi oleh studi [6] pada sektor kuliner, yang menyimpulkan bahwa fluktuasi loyalitas pelanggan secara parsial hanya dipengaruhi oleh sensitivitas harga, sementara kualitas produk dan kualitas pelayanan justru terbukti tidak memberikan signifikansi pengaruh yang berarti. Namun, temuan yang bertolak belakang diungkapkan oleh studi lain yang mengonfirmasi bahwa kepuasan dan loyalitas pengunjung murni didorong oleh keunggulan mutu produk dan pelayanan, sementara variabel harga terbukti tidak memberikan

signifikansi pengaruh yang berarti dalam proses pembentukan loyalitas konsumen [7]. Anomali temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma konsumen masa kini yang cenderung lebih memprioritaskan pengalaman berharga dan rasio kualitas (value for money) dibandingkan sekadar mengejar penawaran harga paling murah.

Menyikapi celah penelitian dari berbagai literatur tersebut di tengah ketatnya persaingan kompetitor, pemetaan yang presisi mengenai faktor pembentuk loyalitas menjadi sangat fundamental bagi operasional Kedai Mie Tatu. Oleh karena itu, riset ini diangkat dengan urgensi untuk mengkaji secara mendalam dinamika fenomena tersebut pada objek observasi yang spesifik. Secara terarah, studi ini ditujukan untuk mengevaluasi dan menganalisis signifikansi dampak dari kualitas pelayanan, kualitas produk, serta penetapan harga, baik secara parsial maupun simultan, dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan di Kedai Mie Tatu.

METODE

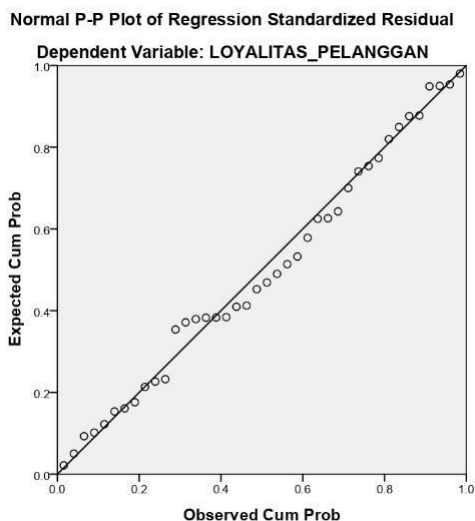
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal (sebab-akibat) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel bebas, serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di Kedai Mie Tatu. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pedoman dari Roscoe. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 40 orang (10 dikalikan 4 variabel).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan program aplikasi statistik. Tahapan pengujian diawali dengan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan kelayakan dan keandalan kuesioner. Setelah itu, dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas agar data memenuhi syarat regresi. Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Rangkaian pengujian ini diakhiri dengan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji-t (untuk melihat pengaruh parsial/individu), Uji-F (untuk melihat pengaruh simultan/bersama-sama), serta Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh model tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian asumsi klasik pada tahap awal diawali dengan pelaksanaan uji normalitas, yang difungsikan secara spesifik untuk memverifikasi apakah nilai residual dalam persamaan regresi telah berdistribusi secara normal. Pemenuhan asumsi ini menjadi sangat krusial mengingat model regresi linear berganda yang valid secara statistik mensyaratkan adanya sebaran data yang simetris atau setidaknya mendekati ekuivalen dengan kurva normal. Guna mendiagnosis kelayakan tersebut, penelitian ini mendayagunakan pendekatan evaluasi visual sebagai instrumen utama. Pengujian normalitas dieksekusi dengan mengamati distribusi data empiris melalui Normal Probability Plot dan grafik histogram. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik data observasi menyebar secara proporsional dan konsisten mengikuti arah garis diagonal pada P-Plot. Representasi visual dari histogram juga mengonstruksi pola kurva simetris yang menyerupai bentuk lonceng. Kondisi ini memvalidasi bahwa data penelitian terdistribusi secara normal dan memenuhi prasyarat asumsi klasik regresi.



Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

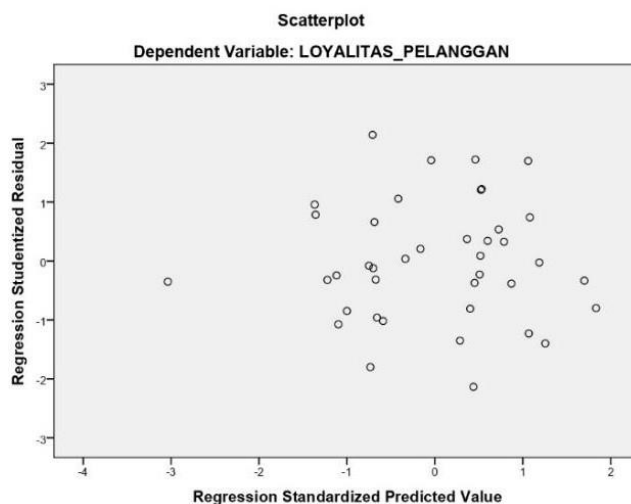
Gambar 1. Probability Plot

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil komputasi statistik, seluruh variabel prediktor (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) mencatatkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.044 untuk kualitas pelayanan, 1.038 untuk kualitas produk, dan 1.019 untuk kualitas harga, yang berada jauh di bawah ambang batas kritis 10. Nilai Tolerance dari ketiga variabel tersebut juga tercatat sebesar 0.958 untuk kualitas pelayanan, 0.964 kualitas produk, dan 0.981 kualitas harga, lebih besar dari 0,10. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Diagnostik heteroskedastisitas dievaluasi menggunakan instrumen grafik Scatterplot. Hasil visualisasi memperlihatkan titik-titik data menyebar secara acak di area atas maupun bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa membentuk formasi geometris tertentu. Konfigurasi ini mengonfirmasi bahwa model regresi linier memiliki sifat homoskedastisitas.



Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memformulasikan model matematis dan mengetahui arah hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-9.122	7.786		-1.172	.249
	KUALITAS PELAYAN	.480	.163	.375	2.945	.006
	KUALITAS PRODUK	.552	.155	.452	3.561	.001
	HARGA	.306	.202	.190	1.513	.139

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,122 + 0,480 X_1 + 0,552 X_2 + 0,306 X_3 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas mempunyai angka makna sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -9,122 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) bernilai 0, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar -9,122. Konstanta bernilai negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas, nilai variabel terikat cenderung menurun. Nilai koefisien X1 sebesar 0,480 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,480 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif berarti X1 memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, semakin tinggi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) maka semakin berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Merujuk pada Tabel 4.10, variabel Kualitas Produk (X2) mencatatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,552. Angka koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah; artinya, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan (ceteris paribus), setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan berdampak pada naiknya tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,552. Lebih lanjut, persamaan regresi ini juga memperlihatkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh perolehan nilai koefisien tertinggiya dibandingkan variabel lain. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X3) tercatat sebesar 0,306 dengan arah yang positif. Hal ini mengandung arti bahwa apabila terjadi peningkatan penilaian pada Harga sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan ikut meningkat sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan (ceteris paribus).

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan keseluruhan penjabaran persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) sama-sama memberikan pengaruh yang positif atau searah terhadap Loyalitas Pelanggan. Kendati demikian, untuk membuktikan apakah pengaruh positif tersebut benar-benar bermakna secara statistik, diperlukan analisis lebih lanjut melalui pengujian hipotesis parsial (uji t) beserta tingkat signifikansinya (Sig.).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil kalkulasi statistik mencatatkan perolehan nilai Adjusted R Square sebesar 0,394. Metrik ini merepresentasikan bahwa sinergi dari variabel prediktor mampu berkontribusi menjelaskan 39,4% dinamika Loyalitas Pelanggan di Kedai Mie Tatu. Sementara sisa proporsi sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup model penelitian ini.

Uji-t Parsial

Pengujian secara parsial (Uji-t) merupakan prosedur statistik yang dioperasikan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi secara empiris apakah variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga masing-masing memiliki kontribusi yang bermakna terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi bahwa variabel prediktor lainnya di dalam model bersifat konstan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada perbandingan tingkat signifikansi. Apabila perolehan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari batas toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti variabel independen tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Rincian hasil komputasi dari pengujian uji-t pada penelitian ini dapat diamati pada matriks berikut:

Tabel 2. Uji-t

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-9.122	7.786		-1.172	.249
Kualitas_Pelayan	.480	.163	.375	2.945	.006
Kualitas_Produk	.552	.155	.452	3.561	.001
Harga	.306	.202	.190	1.513	.139

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,945 dengan tingkat signifikansi 0,006. Mengingat nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari standar probabilitas 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin unggul kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai, maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang nyata.

Pada variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,561 dengan tingkat signifikansi mencapai 0,001. Karena nilai signifikansi berada di bawah batas kriteria 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Fakta statistik ini menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak yang positif sekaligus signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, setiap peningkatan kualitas produk yang disajikan akan berimplikasi langsung pada penguatan loyalitas konsumen.

Hasil analisis statistik untuk variabel Harga menunjukkan perolehan nilai t hitung sebesar 1,513 dengan tingkat signifikansi 0,139. Karena nilai signifikansi tersebut melampaui batas probabilitas 0,05 ($0,139 > 0,05$), maka secara statistik hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, fluktuasi atau perubahan pada penetapan harga oleh kedai belum tentu memberikan dampak yang nyata terhadap tingkat kesetiaan konsumen.

Uji-F Simultan

Hasil pengujian simultan mencatatkan perolehan F hitung sebesar 9,468 yang diiringi oleh nilai signifikansi 0,000. Karena angka probabilitas tersebut berada jauh di bawah 0,05, maka hipotesis penelitian secara resmi diterima. Kesimpulan dari uji ini menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang sekaligus mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat layak digunakan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel Kualitas Pelayanan mencatatkan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$). Keputusan statistik ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, hasil uji regresi juga memperlihatkan koefisien bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah. Dengan kata lain, semakin prima dan konsisten kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen di Kedai Mie Tatu.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dimana pelanggan Kedai Mie Tatu cenderung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam merespon kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik tersebut mampu

menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada Kedai Mie Tatu. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kedai Mie Tatu..

Temuan dalam penelitian ini turut memperkuat kajian-kajian terdahulu, salah satunya riset dari [8] yang menegaskan bahwa pelayanan berkualitas mampu menciptakan kepuasan yang berimplikasi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dukungan serupa juga dibuktikan oleh [9] dalam studinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana konsumen terbukti akan jauh lebih setia apabila mereka mendapatkan perlakuan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan ekspektasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_a) kualitas produk diperoleh nilai tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pada tabel uji-t yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal yang menjadi Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada di Kedai Mie Tatu.

Keunggulan kualitas produk di Kedai Mie Tatu dinilai mampu memberikan kepuasan yang mendalam bagi konsumen. Hal ini didorong oleh penyajian menu yang memiliki cita rasa konsisten, porsi hidangan yang pas, serta penggunaan bahan baku yang bermutu tinggi. Karakteristik produk yang unggul ini berhasil membangun keyakinan dan kepercayaan di benak pelanggan, sehingga secara psikologis mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang sekaligus mempertahankan kesetiaan terhadap kedai tersebut. Dengan demikian, semakin prima kualitas produk yang disajikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penguatan yang linear.

Temuan empiris ini diperkuat oleh landasan teoretis dari [10] yang menyatakan bahwa kapasitas suatu produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen memegang peranan krusial dalam mengevaluasi loyalitas. Selain itu, hasil riset ini juga selaras dengan studi yang dilakukan oleh [11] dalam artikel berjudul "Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan Loris Kediri", yang menyimpulkan bahwa dimensi kualitas produk memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_a) harga diperoleh nilai tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,513 dengan nilai signifikansi sebesar 0,139. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,139 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, perubahan harga belum tentu memengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata.

Meskipun pengujian parsial menunjukkan ketidaksignifikanan, koefisien regresi untuk variabel Harga tetap bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa harga pada dasarnya memiliki arah hubungan yang searah dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, kendati dampaknya tidak nyata secara statistik. Ketidaksignifikanan variabel harga di Kedai Mie Tatu disinyalir terjadi karena pelanggan sudah memiliki kriteria atau preferensi spesifik lain—seperti rasa atau pelayanan—yang lebih mendominasi pertimbangan mereka dibandingkan sekadar nominal harga. Namun demikian, apabila indikator harga ini diuji secara simultan (bersama-sama) dengan variabel mutu lainnya, elemen tersebut tetap berkontribusi kuat dalam mendorong loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Peranan krusial dari interaksi layanan dalam membangun retensi konsumen ini turut diperkuat oleh temuan [12]. Studi tersebut mengonfirmasi secara empiris bahwa kualitas pelayanan yang unggul dan terpersonalisasi merupakan fondasi utama yang berdampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan mengenai tidak signifikannya variabel harga ini didukung oleh [13] pada studi kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi, yang mengonfirmasi bahwa harga tidak selalu menjadi penentu mutlak bagi loyalitas pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan [14] mengenai pengguna jasa transportasi online di Kota Medan, di mana riset tersebut justru menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif sekaligus signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Angka yang berada jauh di bawah batas kriteria 0,05 tersebut secara statistik mengonfirmasi penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Fakta ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lebih lanjut, analisis juga mencatatkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 39,4%. Hal ini merepresentasikan bahwa 39,4% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh perpaduan ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisa proporsi sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup model penelitian ini.

Menurut analisis peneliti, integrasi yang solid antara kualitas pelayanan, mutu produk, dan harga merupakan elemen fundamental penentu loyalitas di Kedai Mie Tatu. Pelayanan yang responsif dan ramah berhasil membangun rasa nyaman, sementara kualitas produk yang terjaga secara langsung menciptakan kepuasan konsumen. Di saat yang sama, penetapan harga yang wajar dan proporsional dengan mutu produk membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai (value) yang sepadan dengan ekspektasi mereka. Apabila kedai

mampu mengelola dan mempertahankan ketiga elemen operasional ini secara konsisten, maka niat beli ulang konsumen akan semakin menguat, yang bermuara pada kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Relevansi temuan empiris ini didukung secara kuat oleh kajian terdahulu dari [15] dan Sari dan Prasetyo (2023) yang menyimpulkan hasil serupa. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas. Secara komprehensif, literatur tersebut memvalidasi premis bahwa tingkat kesetiaan konsumen akan tumbuh secara optimal apabila mereka disuguhkan dengan layanan yang prima, kualitas produk yang menjanjikan, sekaligus harga yang berdaya saing dan terjangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan tahapan observasi dan evaluasi empiris yang telah dieksekusi, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pencapaian loyalitas pelanggan di Kedai Mie Tatu didikte secara kuat oleh keunggulan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Mutu produk tampil sebagai determinan paling dominan dalam menarik minat konsumen, yang kemudian disempurnakan oleh interaksi pelayanan prima sebagai katalis retensi jangka panjang. Nilai kebaruan (*novelty*) dari riset ini terletak pada temuan anomali pada dimensi harga, yang secara statistik terbukti tidak memberikan dampak signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Fakta ini meruntuhkan dan merekonstruksi paradigma konvensional dalam industri kuliner berskala mikro, di mana konsumen masa kini tidak lagi terjebak pada sensitivitas penawaran harga yang murah, melainkan lebih memprioritaskan akumulasi pengalaman sensorik (kualitas produk) dan kenyamanan afektif (kualitas pelayanan) yang mereka terima (*value for experience*).

Secara teoretis, temuan ini memperkaya khazanah literatur pemasaran dengan memvalidasi pergeseran perilaku dan preferensi konsumen modern pada segmen usaha kuliner lokal. Adapun implikasi praktis yang dapat diadopsi oleh manajemen Kedai Mie Tatu adalah keharusan untuk tidak terjebak dalam perang harga atau kompetisi diskon yang berlebihan dengan kompetitor. Strategi operasional harus difokuskan secara penuh pada konsistensi kalibrasi cita rasa racikan, pemeliharaan standar kebersihan, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang lebih tanggap, ramah, dan solutif. Mengingat harga bukan lagi menjadi instrumen utama penentu komitmen, maka investasi pada pemeliharaan kualitas absolut menjadi harga mati bagi keberlangsungan bisnis.

Meski model penelitian ini mampu memberikan gambaran kausalitas yang solid, daya prediksinya terbatas pada angka 39,4%, yang mengindikasikan bahwa 60,6% varians pembentuk loyalitas didorong oleh elemen-elemen di luar ruang lingkup studi ini. Oleh karena itu, sebagai saran bagi agenda riset selanjutnya, peneliti masa depan direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel-variabel eksternal lain yang berpotensi memiliki daya ungkit tinggi, seperti dampak pemasaran digital (*digital marketing*), ekuitas merek (*brand image*), hingga pengaruh atmosfer fisik kedai (*store atmosphere*). Selain itu, perluasan cakupan demografis sampel serta pengadopsian metode investigasi campuran (*mixed-methods*) diharapkan mampu menghasilkan wawasan komprehensif yang jauh lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Grab P, Sma B. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. 2022;31(02):60–76.
- [2] Silalahi, Wahyudi. The Influence of Service Quality, Facilities and Trust on Customer Satisfaction. J. Bus. Manag. Account. 2025;9:278–293.
- [3] Gado R. Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di. 9–16.
- [4] Febriani F, Cipta W. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. J. Manaj. Perhotelan Dan Pariwisata 2023;6:257–266.
- [5] Yandini NI, Rangkuti F. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi). J. Ilm. Hosp. 2023;12:807–816.
- [6] Marisca RPR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM 'BaksoKuy.id' di Kabupaten Tulungagung. Simp. Manaj. dan Bisnis III 2024;3:192–202.
- [7] Sari, Prasetya. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2023.
- [8] Siantry A et al. 2024;3(1).
- [9] Dhani U, Ilyas N. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Serta Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. J.

- Lentera Bisnis 2025;14:3493–3514. doi: 10.34127/jrlab.v14i3.1750.
- [10] Septiyani AD, Soedjoko DKH. Analisis harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tribe kopi kediri,” *Simp. Manaj. dan Bisnis III* 2024;3:564–574.
- [11] Soedjoko DKH. Analisis brand image , kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan loris kediri. 2024;3:947–955.
- [12] Anjarwati D, Soeprijatno ED, Paramitha DA. Pengaruh Strategi Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayodya Wedding and Deco di Kabupaten Nganjuk. *Simp. Manaj. dan Bisnis IV* 2025;4:67–73.
- [13] Yandini NI, Rangkuti F. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi). *J. Ilm. Hosp.* 2023;12:807–816.
- [14] Salman F, Siregar QR. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa. *Ilm. Magister Manaj.* 2020;3:148–159.
- [15] Rahayu S, Syafe'i D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya* 2022;5:2192–2107. doi: 10.36778/jesya.v5i2.808.