PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OMEN CHIKIN SIDOARJO

M. Arya Dwi Nanda¹, Miftakhul Jefriel²
aryadwinanda9@gmail.com¹, jefrielmoch@gmail.com²
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Omen Chikin di Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan Omen Chikin. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Omen Chikin dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Omen Chikin, Sidoarjo.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis makanan cepat saji yang semakin ketat, menjaga loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi keberlangsungan usaha. Omen Chikin, sebagai salah satu restoran cepat saji di Sidoarjo, perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Kualitas produk, harga, dan pelayanan merupakan variabel utama yang sering kali menjadi perhatian pelanggan dalam memilih dan tetap setia pada sebuah merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Omen Chikin di Sidoarjo, sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi peningkatan strategi bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan produk yang dinilai berdasarkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Suryani, 2018). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Pelayanan

Pelayanan adalah keseluruhan kegiatan yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017). Pelayanan yang responsif dan ramah dapat menciptakan pengalaman positif dan membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek tertentu dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Loyalitas tercipta dari kepuasan yang berulang kali dan kepercayaan terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi adalah seluruh pelanggan Omen Chikin di Sidoarjo dengan sampel sebanyak 100 responden

yang diambil secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas indikator kualitas produk, harga, pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan rumus:

$$\text{Loyalitas} = \alpha + \beta_1(\text{Kualitas Produk}) + \beta_2(\text{Harga}) + \beta_3(\text{Pelayanan}) + \varepsilon$$

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi standar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,75 yang berarti 75% variabilitas loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan diikuti oleh pelayanan dan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Omen Chikin di Sidoarjo sangat memperhatikan kualitas produk sebagai faktor utama loyalitas. Pelayanan yang baik juga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, sedangkan harga yang wajar mendukung keputusan pembelian berulang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017).

KESIMPULAN

Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Omen Chikin di Sidoarjo. Manajemen disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menetapkan strategi harga yang kompetitif agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
Oliver, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, 1999.
Suryani, N. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, 2018.
Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi, 2017.