



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran A&W Galuh Mas Karawang

Tamara Dwi Kartika Aslamiyah¹, Angga Sanita Putra²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 09 Oktober 2024
Revised : 15 Oktober 2024
Accepted: 21 Oktober 2024

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang “Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan”. Yang melatar belakangi penelitian ini adalah bagaimana restoran mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan baru menjadi loyal. Untuk memenuhi loyalitas pelanggan, maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Kualitas produk sendiri sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan. Kualitas produk merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Untuk menunjang penelitian ini disebar kuesioner kepada 390 pelanggan restoran A&W Galuh Mas Karawang. Terdapat pengaruh simultan harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai 0,622 atau 62,2% dengan nilai f hitung 212,017 > f tabel 2,267. Artinya Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) memiliki pengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan (Y) sebesar 62,2%, sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti.

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

(*) Corresponding Author: tamaslamy@gmail.com

How to Cite: Aslamiyah, T. D. K., & Putra, A. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran A&W Galuh Mas Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14490845>

PENDAHULUAN

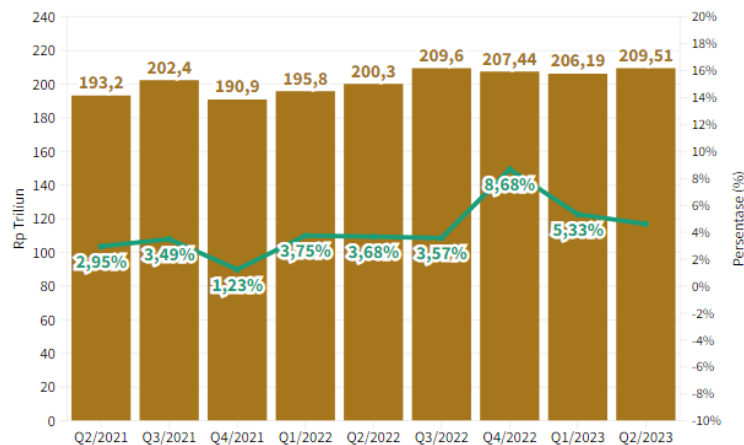
Meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas kerja yang padat juga salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat yang dulunya masih dapat menyempatkan waktu untuk memasak sendiri kini beralih untuk membeli makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhannya. Keadaan demikian secara berangsur berubah sejalan perubahan kehidupan masyarakat menuju kehidupan yang lebih modern dan berpengaruh terhadap kebiasaan maka konsumen yang memilih menu *fast food* dan makanan yang sering disebut sebagai makanan kekinian (Mulyani et al., 2020).

Perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba instan (Anggraini & Budiarti, 2020). Berdasarkan fenomena tersebut, gaya hidup yang cenderung modern dan praktis serta perkembangan teknologi yang cukup cepat serta padatnya kegiatan dan juga pekerjaan membuat masyarakat lebih memilih mengkonsumsi makanan yang dianggap praktis dan cepat dalam proses

penyajianya (Nurdiansyah, 2019). Oleh karena itu, makanan cepat saji pun menjadi pilihan alternatif karena penyajiannya yang cepat serta memiliki rasa yang enak dengan harga yang terjangkau.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar Rp200,30 triliun.

Makanan cepat saji adalah makanan yang dihidangkan dan dilayankan dengan waktu yang cepat, biasanya makanan cepat saji bisa dihidangkan dalam waktu 5-10 menit saja. Didukung juga oleh cita rasa yang enak dan sudah terpercaya juga sangat mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen. Sehingga suatu restoran akan di minati konsumen jika makanan dan minumannya di nilai enak dan membuat konsumen tersebut memiliki keinginan untuk kembali lagi ke restoran tersebut (Sintesa et al., 2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

PDB Industri Makanan dan Minuman

Sumber: DataIndonesia.id

Dilansir dari laman katadata.id, gambar diatas menjelaskan bahwa KFC tercatat memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi di antara restoran cepat saji lainnya, yakni 27,2%. Kemudian diikuti McDonald's dengan skor TBI sebesar 26,2%. Skor TBI yang diperoleh KFC dan McDonald's tersebut cukup jauh dibandingkan Hoka-Hoka Bento yang berada di posisi ketiga dengan skor 9,4%. Disusul A&W serta Richeese Factory dengan skor masing-masing 7,6% dan 4,7%.

Ada banyak jenis makanan cepat saji yang dijual di Indonesia, di tahun 1970-an, restoran cepat saji asal Amerika seperti KFC, McD, A&W dan lain sebagainya mulai masuk dan menjamur di dalam negeri, hingga saat ini. Dari seluruh jenis makanan yang disajikan oleh restoran cepat saji, pilihan masyarakat Indonesia masih tetap jatuh pada ayam goreng, burger, hingga kentang goreng.

A&W merupakan restoran cepat saji yang menyediakan makanan cepat saji khas Amerika. Dilansir dari laman resmi A&W (awrestaurant.co.id), dimulai pada tahun 1919 di Lodi, California, ketika Roy W. Allen menjual RB khususnya

kepada pejuang perang dunia. Hingga sekarang, RB di setiap restoran disiapkan secara *fresh* setiap hari, dengan menggunakan gula tebu asli dan perpaduan yang tepat dari beragam bahan berkualitas. Disajikan dengan menggunakan *Frosty Mugs* yang membuat RB sebagai ciri khas A&W.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan berhubungan satu sama lain. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran A&W Galuh Mas Karawang”.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Panjaitan, 2018)

Menurut Hassan (2014:521) dalam (Halim & Iskandar, 2019) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut (Dharmmesta, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibutuhkan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan digunakan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:299) menjelaskan dalam (Lidya & Pasaribu, 2022) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut (Assauri, 2014) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menampilkan kegunaannya untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Meyer and Schwager (2007) dalam jurnal (Nirawati et al., 2020) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut (Wardhana 2019) dalam jurnal (Setiawati & Susanti, 2022) pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu.

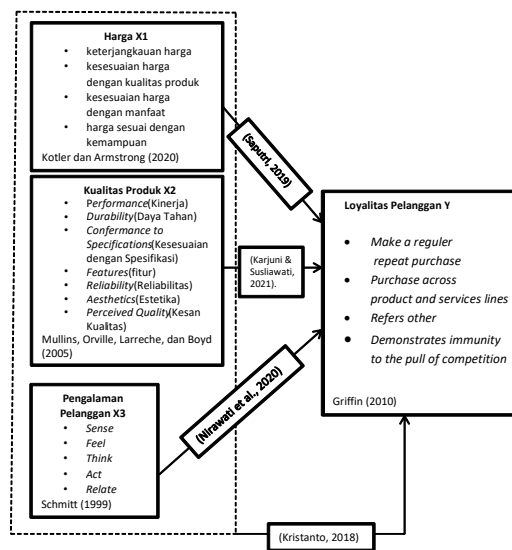
Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan pengalaman konsumen yang merasa puas dengan pengalaman yang positif yang bisa menguntungkan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Definisi customer (pelanggan) berasal dari kata custom yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Rifa'i, 2019).

Loyalitas pelanggan pada suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku daripada sikap (Mashuri, 2020).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu produk yang ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang.



Gambar 1.1
Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada formasi masalah dan merujuk paradigma hubungan pada gambar 2.3 diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 diduga terdapat pengaruh parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hipotesis 2 diduga terdapat pengaruh parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis 3 diduga terdapat pengaruh parsial antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hipotesis 4 diduga terdapat pengaruh simultan harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2015). Sedangkan menurut S. Margono (1997) dalam (Samsu, 2017) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Whitney (1960) dalam (Samsu, 2017) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji apakah hipotesis akan diterima atau ditolak (Sugiono, 2015). Total sampel pada penelitian ini sebanyak 390.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas didapatkan hasil dari setiap variabel yaitu harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena nilai r-hitung yang dari hasil pengolahan data di SPSS memiliki nilai yang lebih besar ($>$) dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel didapatkan dari 390 responden dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 0,30

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Harga	0,802	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,822	0,60	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,762	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,788	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Cronbach Alpha (α) harga (X1), kualitas pelanggan (X2), pengalaman pelanggan (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil $\alpha > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas didapat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai sebesar 0,200 yang disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

,789 ^a	,622	,619	2,090078
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2			
b. Dependent Variable: TOTAL_Y			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 62,2% dan sisanya merupakan kontribusi yang berasal dari faktor lain yang tidak diteliti tetapi memengaruhi loyalitas pelanggan.

Analisis Uji t

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penarikan kesimpulan untuk uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dan begitu pula sebaliknya. Untuk t tabel yang digunakan merupakan df = 387 dengan nilai 2,267.

Analisis Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2778,540	3	926,180	212,017	,000 ^b
	Residual	1686,212	386	4,368		
	Total	4464,752	389			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Gambar 1. 2 Analisis Uji F

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai f hitung sebesar 212,017 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Dikarenakan nilai f hitung > f tabel yaitu 212,017 > 2,627 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Dari perbandingan tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh parsial antara Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 4,991 > 1,966 yang artinya harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan restoran A&W Galuh Mas Karawang. Oleh karena itu, harga yang sesuai akan berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, 2019).

Pengaruh parsial antara Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 4,828 > 1,966 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan restoran A&W Galuh Mas Karawang. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik

akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karjuni & Susliawati, 2021).

Pengaruh parsial antara Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $8,958 > 1,966$ yang artinya pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan restoran A&W Galuh Mas Karawang. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nirawati et al., 2020).

Berdasarkan hasil uji F pengaruh simultan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh hasil nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $212,017 > f$ tabel $2,267$. Dengan demikian harga, kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Kristanto, 2018).

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh simultan harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai $0,622$ atau $62,2\%$ dengan nilai f hitung $212,017 > f$ tabel $2,267$. Artinya Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) memiliki pengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan (Y) sebesar $62,2\%$, sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Assauri, S. (2014). *PEMASARAN*.
- Dharmmesta, B. S. (2016). *manajemen pemasaran*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka*. 2, 163–177.
- Kristanto, K. (2018). *Pengaruh kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan leko*. 6(1), 1–10.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision*. 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W., & Sariyani, N. L. P. (2020). Perilaku masyarakat kota denpasar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji (Fast food). *JUMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 91–103.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). *Kepercayaan Konsumen ; Customer experience ; Dan Loyalitas Pelanggan*. 1(9), 624–631.
- Nurdiansyah, R. (2019). Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja Jakarta (Studi Kasus : Franchise KFC). *Skripsi*, 27–30.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Rifa'i, K. (2019). *membangun loyalitas pelanggan*.
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN :*
- Saputri, R. S. D. (2019). *TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG*. 10(1), 46–53.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). *Pasar Industri Skin Care Indonesia Tahun 2010-2021*. 21(435), 49–59.
- Sintesa, N., Indriany, Y., & Astuti, E. D. (2022). Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji (MC Donald, KFC dan Pizza Hut). *The 1st LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 11, 18–33.
- Sugiono. (2015). *metlit*.