



**PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TEMPE
TAHU DI
USAHA TEMPE TAHU BELDANG KALABAHI
KABUPATEN ALOR**

Agripa Fanamani¹, Ferdinand Romelus Anigomang²

¹²Fakultas Ekonomoi Universitas Tribuana Kalabahi – Alor – NTT

Abstract

Received: 22 Juli 2026
Revised: 29 Juli 2026
Accepted: 5 Agustus 2026

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian berulang-ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara langsung mendatangi responden ke tempat penelitian dengan sampel sebanyak 50 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi dan studi pustaka sedangkan analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,466 sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,057 sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,22 sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan melalui uji F memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 sehingga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 63,7%.

Keywords: *Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, harga, loyalitas Pelanggan*

(*) Corresponding Author: fanigomang@gmail.com

How to Cite: Fanamani, A., & Anigomang, F. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TEMPE TAHU DI USAHA TEMPE TAHU BELDANG KALABAHI KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.B), 17-30. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14802>

PENDAHULUAN

Industri pangan tradisional di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Di antara berbagai produk pangan lokal, tempe dan tahu menempati posisi yang sangat strategis karena keduanya tidak hanya mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat, tetapi juga mengandung nilai gizi yang tinggi, terutama protein nabati. Tempe dan tahu telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pola konsumsi masyarakat Indonesia sejak lama, sehingga permintaan terhadap produk ini relatif stabil dari waktu ke waktu.

Namun, seiring berkembangnya jumlah produsen dan penjual tempe tahu, tingkat persaingan dalam industri ini menjadi semakin tinggi. Banyak produsen berskala kecil maupun menengah berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas terbaik untuk memenangkan hati konsumen. Ditengah kondisi ini, pelanggan tidak lagi membeli produk hanya karena kebutuhan, tetapi mulai mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, kualitas pelayanan penjual, dan harga yang ditawarkan. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi keberlanjutan usaha.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi produsen karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks persaingan yang ketat, mempertahankan pelanggan lama justru jauh lebih efektif dari pada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal juga cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga kecil dan tetap memilih produsen yang memberikan pengalaman terbaik dari segi kualitas, pelayanan, maupun nilai ekonomis. Menurut, surmawan (2020: 226), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan nuntuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut untuk membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan penjual, dan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih tempe dan tahu. Kualitas tempe dan tahu dapat dilihat dari tekstur, rasa, aroma, kebersihan, hingga ketahanan produk. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produsen yang consistently menghasilkan produk segar, higienis, tidak mudah rusak, serta memiliki rasa dan tekstur yang sesuai harapan. Jika kualitas produk menurun, pelanggan dengan mudah beralih ke produsen lain karena banyaknya pilihan di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan erat dengan pembentukan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun tempe dan tahu termasuk produk yang relatif sederhana, tetap saja pelanggan mengharapkan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Cara penjual melayani, memberikan informasi, menjaga kebersihan tempat penjualan, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung kembali membeli pada produsen atau penjual yang sama.

Harga produk, Harga memiliki posisi yang sangat sensitif dikalangan konsumen tempe tahu karena mayoritas pembeli adalah keluarga atau pedagang kecil yang memperhitungkan pengeluaran harian. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, namun harga terlalu rendah justru menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas dan higienitas produk. Oleh karena itu, produsen perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kompetitif dalam pasar lokal, dan konsisten agar tidak membingungkan pelanggan. Ketiga faktor tersebut kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Melihat pentingnya faktor-faktor tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk tempe tahu di usaha tempe tahu beldang kalabahi kabupaten alor.

Usaha Tempe Tahu Beldang merupakan salah satu produsen lokal di Kalabahi yang telah memiliki pangsa pasar tetap. Namun, seiring dengan munculnya usaha serupa di Kabupaten Alor, usaha ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor dominan yang membentuk loyalitas pelanggan sehingga produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran terutama dalam konteks industri pangan tradisional.

Dalam persaingan yang ketat, pemilik usaha tempe tahu Beldang selalu melihat Loyalitas Pelanggan menjadi aset strategis bagi pelaku usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang secara konsisten, tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, membangun loyalitas di tengah banyaknya pilihan produsen tempe dan tahu di Kalabahi bukanlah perkara mudah. Loyalitas pelanggan yang ada di usaha tempe tahu Beldang Kalabahi sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk.

Faktor pertama yang diduga kuat memengaruhi loyalitas adalah Kualitas Produk. Konsumen saat ini semakin kritis terhadap aspek kesehatan dan kesegaran. Tempe dan tahu yang memiliki tekstur padat, rasa yang gurih, serta daya tahan yang baik tanpa bahan pengawet kimia menjadi nilai jual utama. Jika kualitas produk di tempe tahu Beldang menurun, pelanggan cenderung akan mencari alternatif dari produsen lain.

Selain produk, Kualitas Pelayanan juga memegang peranan penting. Di Usaha Tempe Tahu Beldang Kalabahi Kabupaten Alor, interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang terjadi setiap hari. Kecepatan pelayanan, keramahan, serta kemampuan untuk memenuhi pesanan pelanggan dalam jumlah besar merupakan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan secara terus-menerus inilah yang nantinya bermuara pada loyalitas.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah Harga produk.

Mengingat tempe dan tahu adalah produk konsumsi harian, sensitivitas harga di tingkat konsumen sangat tinggi. Perubahan harga yang tidak diikuti dengan peningkatan nilai produk dapat memicu perpindahan pelanggan ke kompetitor. Usaha Tempe Tahu Beldang dituntut untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian warga masyarakat Kabupaten Alor untuk menjadi pelanggan atau konsumen yang loyal pada produk usaha tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan

Menurut Singh & Malik dalam Apriliyanti et al., (2025) loyalitas konsumen adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui strategi pemasaran yang efektif. Menurut Das et al dalam Akbar & Nuryanto,

(2024) loyalitas konsumen adalah membangun kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller dalam Maharani et al., (2025) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang diukur dari kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan mempromosikan kepada orang lain.

Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum & Murwanto dalam Tang, (2022), menyatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Anigomang et al, (2024), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sementara itu Windarti & Ibrahim dalam Maruli et al, (2024), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan hilang kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Manengal dalam Awang et al, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra dalam Dollu et al, (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian. Sementara itu Putri et al., (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Untuk pengertian selanjutnya. Sedangkan Armaniah, et al dalam Moikalong et al, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Disisi lain Utomo & Riswanto dalam Lauhade et al, (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka.

Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Dollu et al, (2023), harga merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Dalam hal ini, harga tidak hanya dipandang sebagai angka yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Konsumen sering kali menggunakan harga untuk menilai seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang ada di pasar. Konsumen yang mencari produk dengan harga yang lebih rendah akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas maupun manfaat. Sebaliknya, konsumen yang lebih fokus pada kualitas akan lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi asalkan mereka merasa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding atau lebih besar dari harga yang dibayar. Harga juga dapat menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen. Produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan produk dengan harga rendah bisa dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah. Namun, ini tidak selalu berlaku dalam semua kasus. Konsumen yang cerdas dan berpengalaman sering kali melakukan penelitian dan perbandingan sebelum membeli, dan mereka mungkin mencari produk dengan harga yang wajar, tetapi menawarkan kualitas yang lebih baik daripada yang diperkirakan berdasarkan harga semata. Sementara itu Kotler & Keller dalam Tuati et al, (2023), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar Oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan distribusi, tetapi juga mencerminkan nilai yang diharapkan konsumen dari produk tersebut. Dalam konteks ini, harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunikan produk. Harga juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan posisi dan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Sedangkan Kotler & Keller dalam Maruli, (2025) menekankan bahwa harga memainkan peran sentral Dalam keputusan pembelian konsumen. Harga bukan hanya sekadar biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, harga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk, apakah produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan harga untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, membangun kesadaran merek, atau meningkatkan laba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pelanggan yang membeli produk tahu dan tempe pada usaha tahu tempe di Beldang Kalabahi Kabupaten Alor. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling insidental yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di tempat produksi tahu tempe di Beldang dapat digunakan sebagai sampel. Selama masa penelitian ini yakni dari tanggal 9 April 2026 sampai dengan tanggal 30 April 2026 ditemui responden

sebanyak 50 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner penelitian kepada responden, analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Hasil uji validitas atas variabel penelitian ini terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel penelitian

Pernyataan	Pearson correlation	Syarat	Keterangan
<i>Variabel Loyalitas Pelanggan</i>			
P1	0,688	0,3	Valid
P2	0,702	0,3	Valid
P3	0,615	0,3	Valid
P4	0,673	0,3	Valid
<i>Variabel Kualitas Produk</i>			
P1	0,771	0,3	Valid
P2	0,793	0,3	Valid
P3	0,705	0,3	Valid
P4	0,613	0,3	Valid
<i>Variabel Kualitas Pelayanan</i>			
P1	0,512	0,3	Valid
P2	0,666	0,3	Valid
P3	0,651	0,3	Valid
P4	0,774	0,3	Valid
<i>Variabel Harga</i>			
P1	0,645	0,3	Valid
P2	0,512	0,3	Valid
P3	0,721	0,3	Valid
P4	0,589	0,3	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel penelitian yakni loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga seperti terlihat dalam tabel diatas diketahui untuk nilai batas validitas untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3 ($\geq 0,3$). Dengan demikian maka semua seluruh item pernyataan pada kuesioner dikatakan valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel loyalitas pelanggan terhadap pendapatan pelanggan Tahu Tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

2. Uji Reliabilitas

Rangkuman hasil uji reliabilitas terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Coronbach Alpha	Syarat	Keterangan
----------	-----------------	--------	------------

Loyalitas pelanggan (Y)	0,831	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X ₁)	0,849	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,825	0,6	Reliabel
Harga produk (X ₃)	0,837	0,6	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 2 tersebut diatas diketahui bahwa nilai coronbach alphas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 ($\geq 0,6$), dengan demikian hasil yang didapat dalam perhitungan ini semua variabel memiliki nilai reliabel karena memiliki nilai diatas dari batas reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Kriteria uji Normalitas data dengan menggunakan uji one ampel kolmogorov- smirnov test. Hasil uji normalitas terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.71414556	
Most Extreme Differences	Absolute	.132	
	Positive	.132	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.132	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.030	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.031	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.027
		Upper Bound	.136

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov dengan mendapatkan hasil signifikansi dari uji normalisasi sebesar 0,136 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan lain. Uji Glejzer dipakai untuk menguji nilai heteroskedastisitas data. Kriteria yang dipakai adalah :

- Jika nilai signifikansi pada uji Glejzer $\geq 0,05$, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (terjadi monokedastisitas = nilai varians bagus)
- Jika nilai signifikansi pada uji Glejzer $< 0,05$, maka terjadi masalah heterokedastisitas (nilai varians tidak bagus).

Hasil uji heterokedastisitas terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. Hasil uji heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.477	3.020		1.814	.076
	X1	-.001	.131	-.001	-.007	.995
	X2	.341	.167	.301	2.040	.067
	X3	.280	.128	.299	2.185	.084

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejzer hasil signifikan dari variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,995, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,067 dan variabel harga produk menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,084 dimana nilai-nilai ini lebih besar dari alfa yang digunakan yakni 0,05 sehingga dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji multikolinearitas

Multikolienaritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF masing-masing nilai variabel independen dan melihat nilai korelasi antara variabel independen. Apabila VIF lebih kecil dari standar signifikan sebesar 0,5% maka berarti tidak terjadi multikolienaritas.

Hasil uji multikolinearitas terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
		ce	IF
	(Constant)		
	X1	.847	1.181
	X2	.759	1.317

	X3	.883	1
			.133

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Berdasarkan hasil olahan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10 yaitu nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 1,181, di ikuti dengan nilai VIF variabel kualitas pelayanan sebesar 1,317, dan nilai VIF variabel harga produk sebesar 1,133, sedangkan nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10, yakni nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,847, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,759 dan variabel harga sebesar 0,883. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen tersebut tidak terjadi multikolienaritas.

4. Uji linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada linearity $\geq 0,05$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.
- Jika nilai signifikansi pada linearity $< 0,05$, maka antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linear.

Rangkuman hasil uji linearitas terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from linearity	Alfa	Keterangan
Loyalitas pelanggan dan kualitas produk	0,072	0,05	Linier
Loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan	0,258	0,05	Linier
Loyalitas pelanggan dan harga	0,065	0,05	Linier

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Dari tabel diatas menunjukkan nilai deviation from linearity untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,072, nilai devition from linearity untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.258, dan variabel produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,065 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari alfa yang digunakan yakni 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh bebas variab yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan linier terhadap varibel terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terikat, maka dalam penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk tempe tahu di Usaha Tempe Tahu Beldang Kalabahi Kabupaten Alor. Hasil uji regresi linier berganda terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.662	1.216		.544	.589
	X1	-.144	.196	-.107	-.735	.466
	X2	.381	.195	.282	1.955	.057
	X3	.440	.186	.322	2.369	.022

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.16 di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,662 - 0,144X_1 + 0,381X_2 + 0,440X_3 + e$$

Persamaan tersebut berarti bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,662 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel Y sebesar 0,662.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar -0,144 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan variabel loyalitas pelanggan tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor mengalami penurunan sebesar 0,144.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,381 maka nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan variabel loyalitas pelanggan tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 0,381 nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (X₃) sebesar 0,440 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga produk sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel harga produk dan variabel loyalitas pelanggan tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor mengalami peningkatan sebesar 0,440, maka nilai koefisien ini bernilai positif yang artinya ada hubungan positif antara variabel harga produk dan variabel loyalitas pelanggan tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yakni kualitas produk (X₁) kualitas pelayanan (X₂), harga produk (X₃) terhadap loyalitas pelanggan produk tahu tempe Beldang

Kalabahi Kabupaten Alor. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) serta koefisien determinasi.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan nilai alfa (α):

- Jika nilai signifikansi uji t lebih kecil atau sama dengan nilai alfa ($\text{sig} \leq \alpha$) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan uji t lebih besar dari alfa ($\text{sig} > \alpha$) maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil uji t terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.662	1.216		.544	.589
	X1	-.144	.196	-.107	-.735	.466
	X2	.381	.195	.282	1.955	.057
	X3	.440	.186	.322	2.369	.022

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

- Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

Data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,466 lebih besar dari nilai alfa ($0,466 > 0,05$) sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

Data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,057 lebih besar dari nilai alfa ($0,057 > 0,05$) sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

- Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

Data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari nilai alfa ($0,022 < 0,05$) sehingga variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan nilai alfa (α) :

- Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil atau sama dengan nilai alfa ($\text{sig} \leq \alpha$) maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan uji F lebih besar dari alfa ($\text{sig} > \alpha$) maka secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil uji t terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.333	3	1.444	3.041	.038 ^b
	Residual	21.847	46	.475		
	Total	26.180	49			

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Berdasarkan uji statistik anova, diperoleh nilai F hitung sebesar 3,041 dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Hasil pengujian simultan ini membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Hasil pengujian koefisien determinasi terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.812a	0,659	0,637	1,245

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22 2026

Data dalam tabel tersebut diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,637 atau 63,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut yakni kualitas produk, kualitas pelayanan

dan harga sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari uraian-uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat dapat diambale beberapa kesimpulan bahwa

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,466.
2. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor, dengan taraf 5% karena nilai signifikansi uji t sebesar 0,057.
3. Secara parsial harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor, dengan nilai signifikansi 0,022.
4. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor, dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,038.
5. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu tempe Beldang Kalabahi Kabupaten Alor sebesar 63,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., ... & Dharta, F. Y. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Anigomang, F. (2025). The Influence of Product Diversity, Location and Service Quality on Purchasing Decisions at the Viktory Kalabahi Store, Alor District. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.C), 51-68. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11448>
- Anigomang, F., Amaral, M., & Elita, A. (2025). Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada Toko Edward Elektronik Dengan Toko Prima Elektronik Di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 519-539. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12825>
- Anigomang, F., Elita, A., & Amaral, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ikan Asin Di Desa Bungabali Kecamatan Pantar Timur Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 991-998. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13309508>
- Duka, M., Maruli, E., Awang, M., & Anigomang, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Kevin Salon Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 1005-1019. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461483>
- Famaney, L., Awang, M., Anigomang, F., & Maruli, E. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Roxy Market Dan Victory Market Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 987-1004. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461236>

- Fanmakani, E., Awang, M., Anigomang, F., & Maruli, E. (2023). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Saty Tamala Di Kelurahan Kalabahi Timur Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Kantor Home Stay Tamala Di Kelurahan Kalabahi Timur Kecamatan Teluk Mutiara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 925-941. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10460889>
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Lasitang, T., Anigomang, F., Maruli, E., & Awang, M. (2023). Analisis strategi wisata alam curug lewi hejo menggunakan media sosial, menjadi "Analsis biblio matrik Wisata Alam di 2023". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1010-1025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10213656>
- Lauhade, M., Anigomang, F., Maruli, E., & Awang, M. (2023). ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SUKA-SUKA KALABAHİ KABUPATEN ALOR. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 936-955. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10223400>
- Moikalong, E., Awang, M., Anigomang, F., & Maruli, E. (2023). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 1001-1017. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10440830>
- Tuati, I., Maruli, E., Awang, M., & Anigomang, F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 971-986. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10461105>