

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI MIE GACOAN CABANG SIDOARJO

Alyani Salsabilah , Ida Bagus Cempena
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : alyanisalsabilah50@gmail.com .ib_cempena@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Each In this era of development, competition in the culinary business has now experienced many developments, one of which is marked by the increasing number of business people, especially fast food culinary businesses, both small and large businesses. Namely by highlighting the uniqueness or characteristics or advantages that it has in order to attract customers and provide the needs that consumers want so that consumers are satisfied and like (loyal) towards the product. The development of the culinary business is following the very rapid developments of the times because it is caused by demand from diverse communities. This condition provokes culinary entrepreneurs to set an attitude towards consumer satisfaction as the main goal to improve their business. Various kinds of ingredients are processed and made as unique and attractive as possible to provide consumer satisfaction. This research aims to test and analyze the influence of service quality, product quality, price perception on consumer satisfaction and consumer loyalty. This research was conducted on consumers of Gacpan noodles, Sidoarjo branch. With a sample size of 100 respondents collected using a questionnaire and the analysis technique used was multiple linear regression with SPSS 22. The results of this research are that service quality, product quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction. Mie Gacoan Sidoarjo branch, product quality has a positive effect on consumer satisfaction and consumer loyalty. Mie Gacoan Sidoarjo branch price perception has a significant positive effect on consumer satisfaction and consumer loyalty. Mie Gacoan Sidoarjo branch

ABSTRAK

Di era perkembangan zaman Persaingan usaha kuliner saat ini telah mengalami banyak perkembangan, salah satu ditandai dengan semakin banyaknya pebisnis terutama usaha kuliner makanan siap saji, baik usaha kecil ataupun usaha besar. Yaitu dengan menonjolkan keunikan atau ciri khas atau pun keunggulan nya yang di miliki tersebut agar dapat menarik pelanggan serta

memberikan kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen agar konsumen puas dan suka (loyal) terhadap produk tersebut . Perkembangan bisnis kuliner yang mengikuti perkembangan zaman yang sangat pesat karena di sebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang beragam . Kondisi ini memancing pengusaha kuliner untuk menetapkan sikap untuk kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk meningkatkan usaha tersebut .berbagai macam bahan di olah dan di buat seunik dan semanarik mungkin untuk memberikan kepuasan konsumen . Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh kualitas pelayana , kualitas produk , persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen . Penelitian ini dilakukan pada konsumen mie gacpan cabang sidoarjo . Dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan Kuisisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS 22. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan , kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumendan loyalitas kosumen , kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan cabang sidoarjo , kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mie gacoan cabang sidoarjo persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mie gacoan cabang sidoarjo

PENDAHULUAN

Latar Belakang.

Di era perkembangan zaman Persaingan usaha kuliner saat ini telah mengalami banyak perkembangan, salah satu ditandai dengan semakin banyaknya pebisnis terutama usaha kuliner makanan siap saji , baik usaha kecil ataupun usaha besar. Yaitu dengan menonjolkan keunik an atau ciri khas atau pun keunggulanya yang di miliki tersebut agar dapat menarik pelanggan serta memberikan kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen agar konsumen puas dan suka (loyal) terhadap produk tersebut .Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan sebuah kunci untuk bisnis agar dapat menarik konsumen agar dapat kembali membeli barang atau jasa . Pengusaha bisnis kuliner dapat memberikan pelayanan ,kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau serta kenyamanan dan kepercayaan agar meyakinkan konsumen tentang bisnis yang mereka buat . masyarakat pada zaman ini mengalami perubahan dalam hal mengkonsumsi makanan . Seperti membeli makanan di luar yang sesuai dengan selera dan jarang untuk mengolah makanan di rumah , hal ini di karena kesibukan masyarakat yang waktunya dihabiskan oleh pekerjaan atau aktivitas yang menghabiskan banyak waktu

.munculnya berbagai macam kuliner yang unik dan memudahkan konsumen dalam menyediakan makanan , mie merupakan makanan populer di masyarakat dan juga banyak di nikmati oleh masyarakat indonesia sebagai pengganti nasi . di indonesia sendiri banyak bermunculan kuliner dengan bahan dasar mie .salah satunya mie dari yang saat ini di gemari masyarakat indonesia yaitu mie pedas Makanan mie pedas yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia , mie sendiri cukup aman untuk di konsumsi anak - anak ,remaja hingga dewasa mereka adalah penikmat dari makanan yang berbahan dasar tepung terigu ini di olah semenarik mungkin oleh pebisnis kuliner dengan berbagai macam rasa dan varian , yang di sajikan di tempat makanan mie pedas seperti mie gacoan ,mie kober dan mie setan dll . Mie Gacoan yang sudah populer di masyarakat terutama di sidoarjo

Mie Gacoan mengklaim nomor 1 di Indonesia, Mie Gacoan ini merupakan anak dari perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Di Indonesia Mie Gacoan ini sudah memiliki beberapa cabang, salah satunya yaitu di kabupaten sidoarjo mie gacoan sendiri sangat terkenal di kalangan anak muda serta banyak peminatnya terutama bagi konsumen yang menyukai makanan pedas , mie gacoan sendiri untuk pelayanan cukup baik mie gacoan uga menyediakan pelayanan makan di tempat atau bungkus , untu produk mie gacoan memiliki cita rasa pedas asin dan manis serta mereka menyediakan menu mie dengan tingkat level yang berbeda - beda konsumen biasa memilih pilihan sendiri untuk menikmati yang sesuai dengan selera konsumen tersebut selain mie gacoan juga terdapat varian menu dim sum serta minuman yang beraneka rasa , untuk harga mie gacoan sendiri terkenal murah dan terjangkau

Menurut Kotler dalam Aisyah .S & Ali .M (2022 :158) kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak berbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain . dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Shandy .w dan rof. Dr .Hatane Samuel, Ritzky K (2014 : 1) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk,keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut tjipono dalam Aisyah .S & Ali .M (2022 :157) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagai mereka .dan harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa

Menurut Mowen dan Minor dalam Dea tasa P,Uju pitriyani,Eman S , (2022 : 256) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya . Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut

Menurut Griffin dalam Aris budiono (2021 : 236) loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih Loyalitas konsumen adalah yang tidak hanya membeli ulang sebuah produk tetapi juga yang mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan untuk mempunyai konsumen yang loyal

Berdasarkan Latar Belakang itulah penulis ingin mencoba untuk melihat dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan , Kualitas Produk, dan persepsi harga Terhadap Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Pada mie gacoan cabang sidoarjo

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas , maka masalah yang menjadi

Pusat dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen mie gacoan cabang sidoarjo
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan cabang sidoarjo
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan cabang sidoarjo
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie gacoan cabang sidoarjo
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen mie gacoan cabang sidoarjo

6. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mie gacoan cabang sidoarjo
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen mie gacoan cabang sidoarjo
8. apakah berpengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen mie gacoan Cabang Sidoarjo
9. Apakah berpengaruh secara simultan ualitas pelayanan , kualitas produk Persepsi harga , Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di mie gacoan cabang Sidoarjo

KAJIAN PUSTAKA

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan tindakan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang telah dibuat agar menjadi kualitas penjualan yang baik agar dapat mencapai keuntungan.

Konsep manajemen pemasaran upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan konsep produksi , produksi ,penjualan pemasaran yang di aplikasikan melalui perencanaan strategis yang dapat membangun kepuasan konsumen dan memantau lingkungan pemasaran .pada umumnya kegiatan pemasaran dapat di lakukan perusahaan dengan mengembangkan beberapa konsep Oleh Sri S , I Nyoman W .W (2022:6) yaitu :

- 1.konsep produksi : bahwa konsumen menyukai produk yang mudah di dapat dapat

dan terjangkau oleh karena itu produsen harus fokus pada efisien produksi dan distribusi

2.konsep produk :bahwa konsumen menyukai suatu produk yang mempunyai kualitas tinggi kinerja ,atau fitur yang inovatif , oleh karena perusahaan harus fokus pada produk unggulan dan meningkatkannya dalam waktu ke waktu

3. konsep penjualan :konsep penjualan harus di landasi gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika perusahaan melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar . Konsep ini diarahkan untuk mau membeli produk tersebut

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari mengapa, kapan, dimana dan bagaimana konsumen individu, membeli, memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka

Menurut (Kotler, Philip dan Garry, (2013) menyatakan bahwa konsep perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai bentuk perilaku pembelian oleh konsumen (individu maupun rumah tangga) yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi secara personal.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan, bahwasannya perilaku konsumen merupakan proses yang akan dilalui oleh seseorang dalam melakukan kegiatan seperti mencari, membeli, mengevaluasi untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya. Dan dengan memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk menemukan kesuksesan untuk produknya saat ini serta peluncuran produk baru. Setiap konsumen memiliki proses berpikir dan sikap yang berbeda dalam membeli produk tertentu.

Menurut (Sunyoto, 2018) Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1.Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik. Kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang

membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

2. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli - stimuli pemasaran seperti iklan dan jenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produksinya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang di hasilkan dari perbanaingn antara harapan dengan kinerja atau hasil , untuk melayani pelanggan agar kita diwajibkan memberikan layanan yang handal, cekatan, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan yang menarik kualitas pelayanan secara tidak langsung merupakan hal utama dalam kegiatan ekonomi yang melibatkan penjual dan pembeli. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampain yang akan di berikan dapat mengimbang dan sesuai dengan harapan konsumen Definisi lain dari kualitas pelayanan menurut wyckof dalam lovelock merupakan tingkat kunggulan yang diharapkan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi hapan dan keinginan konsumen Berdasarkan pengertian dan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.untuk memenuhi harapan konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen

kualitas pelayanan Indikator atau dimensi kualitas pelayanan menurut tjipono dalam Aris budino (2021 : 232) Berwujud (Tangibles) : kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan bukti fisiknya perusahaan yang dapat diandalkan keadaan ligkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang dibuktikan

Kehandalan (Reliability) : kemampuan suatu perusaaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpacaya . kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yng berarti ketetapan waktu , pelayanan

yang sama , sikap yang simpatik

Ketanggapan (Responsiveness): suatu kebijakan untuk membantu dan Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas

Jaminan/kepastian (Assurance) : yaitu pengetahuan kesopanan santunan . dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang meliputi komunikasi , krebilitas, kompetensi sopan santun

Empati (Emphaty) : yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan konsumen , memahai kebutuhn konsumen

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahap proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan dari nilai suatu produk dan menghasilkan produk yang sesuai harapan dari konsumen .Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) 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 pelangganMenurut Kotler & Armstrong menyatakan kualitas produk mengacu pada indikasi pada produk guna melakukan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keunggulan, keandalan, dan kemudahan penggunaan bagi pengguna. Guna memenuhi kepuasan konsumen kualitas produk menunjukkan idikasi dari suatu produk

Berdasarkan pengertian dan defenisi di atas dapat di Tarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah konsep terpenting dalam menciptakan produk dan produk yang berkualitas adalah yang dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan kebtuhan dan keinginan konsumen

Menurut Indira . T. W dan Tri sudarwanto (2022 : 1576) indikator kualitas produk ada 6 untuk mengukur yaitu

1. Aroma makanan : dimana aroma apat membangun selera makan para konsumen
2. Daya tahan makanan :dimana daya tahan makanan tidak berubah ,rasa ,warna
3. Porsi : yang merupakan standart yang udah ditentukan porsinya
4. Temperature: Temperature terdapat di satu makanan dengan yang lainnya dan

juga dapat mempengaruhi rasa makanan yang lainnya

5 Rasa ; rasa dari makanan yang digabungkan dalam penyajian akan terasa unik dan nikmat ketika mengkonsumsi suatu produk

6. Tekstur : yang dapat dirasakan ketika di sentu atau di komsums seperti lembut , empuk , renyah dan lain

PERSEPSI HARGA

Persepsi harga Menurut joko bagio santoso (2019 -131) harga adalah unsur penting bagi perusahaan . dengan adanya harga maka dapat pemasukan utuk perusahaan ..Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan tentang kualitas suatu produk atau layanan baik dalam hal apa yang mereka harapkan dan juga dibandingkan dengan bagaimana mereka memandang kualitas penawaran yang bersaing

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi , rendah dan adil. Serta harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak boleh sembarangan, penetapan harga harus melalui berbagai perhitungan yang tepat

Menurut laksana dan Stanton dalam Aris Budiono (2021 : 227) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan dan terdapat 4 Indikator yang digunakan untuk mengukur harga (Maulana, 2021) antara lain ;

1. Kesesuaian harga, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumen,
2. Kesesuaian harga dan manfaat, Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka
3. Daya saing harga, Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan memiliki nilai yang tinggi dan berbeda dari pesaing
4. Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya produk tersebut mahal maka kualitas yang diberikan harus tinggi

KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan Konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk

mendapatkan pelayanan suatu jasa Menurut menurut daryanto dan setyobudi dalam joko bagio santoso (2019 :131) keuasan konsumen merupakan penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk . Kepuasan konsumen sangat berdampak dengan keberlangsungan hidup perusahaan, karena konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan maka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang sekitarnya Definisi Kepuasan konsumen ialah bentuk dari suatu persepsi konsumen atas dasar pengalaman yang telah didapat, bisa berupa mengenai harapan yang telah terpenuhi dimana produk dan layanan yang diberikan sangat memuaskan (Abdilhaq et al., 2020). Konsumen bisa kembali menggunakan produk atau jasa yang telah diberikan, karena mereka telah membandingkan serta merasakan pelayanan yang telah diberikan dengan tepat

Menurut Tjiptono dalam Aris budiono (2021 : 238) . menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. kesesuaian harapan :

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen

2. Minat berkunjung kembali :

Kesediaan konsumen berkunjung kembali terhadap produk terkait

3. Kesediaan merekomendasikan kembali :

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan dan dikonsumsi oleh konsumen

LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sulit dan memberikan tanggung jawab yang besar . perusahaan secara konsisten meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap loyal Menurut Prasetyo (2021:31) bahwa tanpa adanya konsumen yang loyal maka, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan pada perusahaan tidak akan berjalan baik. Oleh karena itu, konsumen yang loyal adalah aset dari perusahaan yang berharga. Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari loyalitas konsumen jika semakin lama loyalitas dari seorang konsumen, maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan. Sementara

Definisi loyalitas konsumen yaitu sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen tersebut memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. loyalitas konsumen bisa diukur frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu. Serta tindakan yang dilakukan ketika

mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian. (Sudaryono 2016).

Berdasarkan teori di atas ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap seorang konsumen dengan pembelian produk/jasa perusahaan yang dilakukan secara berulang dengan konsistensi yang tinggi dan kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptoo dalam Umami Khoiriyah dan Anita S (2023 : 61), indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang ; niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali
2. Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain : menyarankan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain
3. Tidak berniat pindah ke produk lain : konsumen setia kepada produk tersebut dan enggan pindah ke produk lain
4. Membicarakan hal positif : konsumen membicarakan hal-hal yang bagus dan baik terhadap produk tersebut

METODE PENELITIAN

Data survei dalam penelitian ini kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan target audiens utama adalah konsumen mie gacoan cabang Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sebuah metode yang melibatkan penyampaian pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dan dilaksanakan di mie gacoan cabang Sidoarjo. Pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Desember 2023. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa sebuah program komputer (Statistical program For Sosial Science) untuk melakukan pengujian sebuah instrumen salah satunya yaitu

1. UJI VALIDITAS

Dalam pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS. Menurut Santoso dan Ashari (2015), suatu kuesioner dikatakan valid jika tingkat signifikansi hasil korelasi antara skor pertanyaan dengan totalnya < 0.05 . Kriteria untuk menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut ;

jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan valid

jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka pertanyaan tidak valid

2. UJI RELIABILITAS

Dalam pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Ghazali (2018) mengatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai cornbach alpha $> 0,60$.

3 UJI NORMALITAS

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah pada sebuah regresi, variabel independen atau pada keduanya terdapat distribusi normal ataupun tidak. Regresi yang dapat dikatakan baik adalah regresi yang pendistribusiannya normal atau mendekati normal.. dalam peneitian ini menggunakan normal probability plot

Kriteria pengujian ;

Jika titik-titi atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal

Jika titik – titik atau data menjauh / tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya , maka enunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi norma;

4 . UJI MULTIKOLINIERITAS

Menurut Imam Ghazali dalam mahardi (2014) multikolinieritas bertujuan untuk mengji apakah model regresi yng seharusnya tiak teejadi korelasi di antara variabel indepede kriteria pengujian ;

Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

Jiika nilai Tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis yang akan dilakukkan dalam penelitian ini dilakukkan menggunakan :

5 UJI STATISTIK T

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada pengaruh variabel indepdnen terhadap variabel dependen secara parsial atau pervariabel

a) jika tingkat signifikasinya < 0.05 maka H_0 di tolak H_a diterima , berarti ada pengaruh signifikan variable independen secara individual terhadap variabel dependen

b) jika tingkat signifikasinya > 0.05 mka H_0 diterima dan H_0 ditolak , berarti tidak ada pengaruh signifikan varibel indepeden secara individual terhadap ariabel dependen kurva distribusi normal hubungan vriabel indepen dengan varibel dependen

6 UJI STATISTIK F

a. Dengan membandingkan nilai hitung dengan F tabel apabila F hitung $> F$ Tabel maka H_1 di terima , berarti masing masing variabel independen secara Bersama - Bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Dependen

b. Dengan membandingkan nilai hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_1 di tolak, berarti masing-masing variabel independen secara Bersama-Bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Dependen

7. ANALISIS DATA

yaitu teknik analisis data dengan menggunakan rumus-rumus statistik tertentu mendukung sebuah pengujian hipotesis yaitu dengan teknik analisis

1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen melalui variabel intervening (loyalitas konsumen)), Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Z, Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots$$

Z : kepuasan konsumen

Y : loyalitas konsumen

A : konstanta

b_1, b_2, b_3 : koefisien variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, Persepsi harga)

x_1, x_2, x_3 : koefisien variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, Persepsi harga)

e : error

2 Analisis determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur dan mengatur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) menerangkan variabel terikat (X, Y) (Setiaji 2004; 20)

Bila $R^2 = -1$ atau mendekati -1 , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 berarti berpengaruh yang sangat signifikan variabel bebas dan variabel terikat

Sebelum pengambilan data dilakukan terlebih dahulu melakukan uji f dan uji t

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Rtabel	Sig	Keterangan	Kesimpula n
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,490	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,431	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,536	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,461	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,566	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,529	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,506	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	valid
	X1.8	0,462	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.9	0,421	0, 1966	0,00	r hitung > r tabel	Valid
	X1.10	0,350	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Kualitas produk	X2.1	0.502	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,633	0, 1966	0,000	rhitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,606	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,728	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,661	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	0,564	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,429	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.8	0,725	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.9	0,596	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid

	X 2.10	0,671	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.11	0,573	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.12	0,591	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Persepsi harga	X3.1	0,464	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,440	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0,540	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	0,628	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0,518	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.6	0,545	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.7	0,464	0, 1966	0,000	r hitung > r tabe	valid
	X3.8	0,730	0, 1966	0,000	r hitung > r tabe	Valid
Kepuasan konsumen	Z1.1	0,521	0, 1966	0,000	r hitung > r tabe	Valid
	Z1.2	0,588	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z1.3	0,344	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z1.4	0,621	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z1.5	0,660	0,1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Z1.6	0,620	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Loyalitas konsumen	Y.1.1	0,531	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0,567	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	valid
	Y1.3	0,562	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	valid
	Y1.4	0,474	0.1966	0,000	r hitung > r tabel	valid
	Y1.5	0,418	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	valid
	Y1.6	0,566	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	valid
	Y1.7	0,416	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	valid
	Y.1.8	0,548	0, 1966	0,000	r hitung > r tabel	valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pertanyaan dari semua variabel bebas maupun variable terikat menunjukkan valid , karena nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid

HASIL UJI REABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,659	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,752	0,60	Reliabel
Persepsi harga	0,726	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,721	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,729	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa data yang diperoleh setiap variabel adalah reliabel karena nilai cronbach's alpha yang diperoleh \geq nilai minimum yang ditentukan. Sehingga dengan demikian data tersebut dapat dianalisis ke tahap selanjutnya.

HASIL UJI NORMALITAS

Gambar Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terlihat pada gambar diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal , hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal , sehingga model regresi memenuhi asumsi

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 x1	.951	1.052
x2	.580	1.724
x3	.598	1.673

a. Dependent Variable: z

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing masing variabel yaitu 0,951, 0,580 , 0,589 nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolenrence seluruh variabel > 0,10 sedangkan nilai VIF pada seluruh variabel adalah adalah < 10 maka dapat diartikan variabel kualitas pelayanan , kualitas produk dan persepsi harga mengidentifikasi tidak adanya multikolinieratas

HASIL UJI T

1. Uji t (parsial) Model 1

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.589	4.250		.844	.400
kualitas pelayanan	.159	.072	.142	2.195	.000
kualitas produk	.278	.038	.608	7.357	.000

persepsi harga	.203	.062	.269	3.308	.001
----------------	------	------	------	-------	------

Pengujian	VARIABEL	T	SIG
Jalur sub struktur 1	Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen	2,195	000
	Kualitas produk Kepuasan konsumen	7.357	000
	persepsi harga Kepuasan konsumen	3,308	001

Dependent Variable: kepuasan konsumen

1. Uji t (parsial) model 1

a . pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \beta_1 = 0$ (artinya , variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

$H_0 \neq \beta_1 = 0$ (artinya , variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

Dengan nilai α sebesar 0,05 – kreteria penerimaan atau penolakan hipotesis Jiga sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Kesimpulan berdasarkan perhitungan dengan spss di dapatkan nilai tingkat signifikasi sebesar 0,000 , dimana tingkat signifikan lebih dari level alpha sebesar 0,05 , sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji t , diperoleh varibel kualitas pelayanan sebesar 2,195 , dengan demikian nilai t hitung lebih dari t tabel (2,195 > 2.70) maka berpengaruh signifikan dan positif karena t tabel

b pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

- $H_0 : \beta_2 = 0$ (artinya , variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

- $H_0 \neq \beta_2 = 0$ (artinya , variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen) Dengan nilai α sebesar 0,05 – kreteria penerimaan atau

penolakan hipotesis Jiga sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Kesimpulan berdasarkan perhitungan dengan spss di dapatkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 , dimana tingkat signifikan lebih dari level alpha sebesar 0,05 , sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji t diperoleh varibel kualitas produk sebesar 7,357 , dengan demikian nilai t hitung lebih dari f tabel (7,357 > 2.70) maka berpengaruh signifikan dan posisi karena t hitung lebih besar dari t tabel

c. pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

- H0 : $\beta_3 = 0$ (artinya , variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen)

H0 $\neq \beta_3 = 0$ (artinya , variabel persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai α sebesar 0,05 – kreteria penerimaan atau penolakan hipotesis

Jiga sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Kesimpulan berdasarkan perhitungan dengan spss di dapatkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 , dimana tingkat signifikan lebih dari level alpha sebesar 0,05 , sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji t ,

diperoleh varibel kualitas produk sebesar 3,308 , dengan demikian nilai t hitung lebih dari f tabel (3,308 7 > 2.70) maka berpengaruh signifikan dan posotif karena f hitung lebih besar dari f tabel

2 Uji t (parsial) Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.964	4.600		2.166	.033

kualitas pelayanan	123	.055	075	2.535	.000
kualitas produk	.144	.051	.250	2.813	.006
persepsi harga	.229	.070	.242	3.275	.001
kepuasan konsumen	.556	.110	.443	5.052	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Jalur sub struktur II	Kualitas pelayanan → Loyalitas konsumen	2,535	000
	Kualitas produk → Loyalitas konsumen	2,813	006
	persepsi harga → loyalitas konsumen	3,275	001
	kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	5.025	000

a.pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : \beta_1 = 0$ (artinya , variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen)

$H_0 \neq \beta_1 = 0$ (artinya , variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen)

Dengan nilai α sebesar 0,05 – kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis Jiga $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Kesimpulan berdasarkan perhitungan dengan spss di dapatkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 , dimana tingkat signifikan lebih dari level alpha sebesar 0,05 , sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil uji t , diperoleh variabel kualitas produk sebesar 2,535 , dengan demikian nilai t hitung lebih dari f tabel (2,535 > 2.70) maka berpengaruh signifikan dan positif karena f hitung lebih besar dari f tabel

b.pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : \beta_2 = 0$ (artinya , variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen)

$H_0 \neq \beta_2 = 0$ (artinya , variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen)

Dengan nilai α sebesar 0,05 – kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Kesimpulan berdasarkan perhitungan dengan spss di dapatkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,006 , dimana tingkat signifikan lebih dari level alpha sebesar 0,05 , sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil uji t , diperoleh variabel kualitas produk sebesar 2,813 , dengan demikian nilai t hitung lebih dari f tabel (2 813 > 2.70) maka berpengaruh signifikan dan positif karena f hitung lebih besar dari f tabel

c.pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : \beta_3 = 0$ (artinya , variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen)

$H_0 \neq \beta_3 = 0$ (artinya , variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen)

Dengan nilai α sebesar 0,05 – kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Kesimpulan berdasarkan perhitungan dengan spss di dapatkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001, dimana tingkat signifikan lebih dari level alpha sebesar 0,05 , sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

berdasarkan hasil uji t , diperoleh variabel persepsi sebesar 3,275 , dengan demikian nilai t hitung lebih dari f tabel (3,275 > 2.70) maka berpengaruh signifikan dan positif karena f hitung lebih besar dari f tabel

d.pengaruh secara parsial kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : \beta_3 = 0$ (artinya , variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen)

$H_0 \neq \beta_3 = 0$ (artinya , variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen)

Dengan nilai α sebesar 0,05 – kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Kesimpulan berdasarkan perhitungan dengan spss di dapatkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 , dimana tingkat signifikan lebih dari level alpha sebesar 0,05 , sehingga di dapatkan kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

berdasarkan hasil uji t , diperoleh variabel kualitas produk sebesar 2,535 , dengan demikian nilai t hitung lebih dari f tabel (2,025 > 2.70) maka berpengaruh signifikan dan positif karena f hitung lebih besar dari f tabel

HASIL UJI F

Hasil uji f (simultan) model 1

Tabel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.724	3	104.241	522.220	.000 ^b
	Residual	191.636	96	1.996		
	Total	504.360	99			

Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dapat dilihat dari regresi

Predictors: (Constant), persepsi harga , kualitas pelayanan, kualitas produk

bahwa analisis uji F model yang pertama bahwa Nilai F hitung sebesar atau > F tabel (270) , dan nilai signifikan 0,000<0,05 Maka H_0 di tolak dan H_1 di terima , oleh karena itu dapat di ambil kesimpulan Dapat dilihat dari regresi bahwa

analisis uji F model yang pertama Nilai F hitung sebesar 522,220 atau $> F$ tabel (270), dan nilai signifikan $0, < 0,0$ Maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, oleh karena itu dapat di ambil Kesimpulan bahwa semua semua variable bebas (kualitas pelayanan, kualitas Produk, persepsi harga) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

Hasil uji f (simultan) model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.108	4	143.027	61.627	.000 ^b
	Residual	220.482	95	2.321		
	Total	792.590	99			

Dapat dilihat dari regresi bahwa analisis uji F model yang kedua bahwa Nilai F hitung

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan konsumen

sebesar atau $> F$ tabel (270), dan nilai signifika $0,000 < 0,05$ Maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, oleh karena itu dapat Dapat Tarik kesimpulan Dapat dilihat dari regresi bahwa analisis uji F model yang pertama Nilai F hitung sebesar 61.672 atau $> F$ tabel (270), dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Maka H_0 di tolak dan H_1 di terima, oleh karena itu dapat di ambil Kesimpulan bahwa semua semua variable bebas (kualitas pelayanan, kualitas Produk, persepsi harga) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, preepsi harga) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen melalui variabel intervening (loyalitas konsumen), Rumus matematis dari regresi lenier berganda yang gunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.589	4.250		844	.401
kualitas pelayanan	.159	.072	.142	2.195	.000
kualitas produk	.278	.038	.608	7.357	.000
persepsi harga	.203	.062	.269	3.308	.001

Analisis Regresi Linear berganda model 1

Berdasarkan tabel hasil perhitungan menggambarkan perhitungan spss tersebut diatas , di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Z_i = 3.589 + 0,158X_1 + 0,275X_2 + 0,203X_3 + e_i$$

dari persamaan regresi linear berganda di atas di peroleh nilai constant sebesar 3.589 artinya variabel kepuasan konsumen tidak dapat oleh ketiga variabel bebasnya yaitu : kualitas pelayanan (X1) , kualitas produk (X2) , persepsi harga (X3) bernilai nol , maka besarnya kepuasan konsumen (z) tetap sebesar 3.589 , dapat di artikan konstanta memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen

1. nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,159 ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,159 dengan asumsi variabel lain konstan
2. nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,278, hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,278 dengan asumsi variabel lain konstan
3. nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,203 hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,203 dengan asumsi variabel lain konstan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.964	4.600		2.166	.033

kualitas pelayanan	123	.055	.075	2.535	.128
kualitas produk	.144	.051	.250	2.813	.006
persepsi harga	.229	.070	.242	3.275	.001
kepuasan konsumen	.556	.110	.443	5.052	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Analisis Regresi Linear berganda model 2

hasil perhitungan menggunakan spss di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$y = 9.964 + 0,123X_1 + 0,144X_2 + 0,229X_3 + 0.556 Z e \dots$$

dari persamaan regresi linear berganda di atas di peroleh nilai konstanta sebesar 9.964 artinya variabel kepuasan konsumen tidak dapat oleh ketiga variabel bebasnya yaitu : kualitas pelayanan (X1) , kualitas produk (X2) , persepsi harga (X3) bernilai nol , maka besarnya loyalitas konsumen (y) tetap sebesar , dapat di artikan konstanta memiliki pengaruh yang negative terhadap variabel kepuasan konsumen

nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,123 hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,123 dengan asumsi variabel lain konstan

nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,144 hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,144 dengan asumsi variabel lain konstan

nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,229 , hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar , 0,229 dengan asumsi variabel lain konstan

nilai koefisien persepsi harga sebesar .0556 , hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar +0.556 dengan asumsi variabel lain konstan

HASIL DETERMINASI

Analisis Hasil determinasi model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.608	1.41287

a. Predictors: (Constant), persepsi harga , kualitas pelayanan, kualitas produk

Besarnya nilai koefisien determinasi atau R^2 pada yang terdapat pada tabel sebesar 0,608 , hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu : kualitas pelayanan (X1) , kualitas produk (X2) , persepsi harga (X3) dengan variabel terikat yaitu terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 0,787sedangkan sisanya (100% - 78.7 % sementara 21.3 % merupakan kontribusi dari variabelL variabel yang tidak di teliti

Analisis Hasil determinasi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.710	1.523

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen , kualitas pelayanan, persepsi harga , kualitas produk

Besarnya nilai koefisien determinasi atau R^2 pada yang terdapat pada tabel sebesar 0,722 , hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu : kualitas pelayanan (X1) , kualitas produk (X2) , persepsi harga (X3) dan dan kepuasan konsumen (Z) Terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,850 sedangkan sisanya (100% - 85.0 % - semntara sisannya 14,5 % merupakan kontribusi dari variabelL variabel yang tidak di teliti

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan analisis tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga terhadap mie gacoan cabang Sidoarjo sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan cabang Sidoarjo
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mie gacoan cabang Sidoarjo.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie gacoan cabang Sidoarjo.
- 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie gacoan cabang Sidoarjo
- 6) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- 7) Kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas
- 8) Kualitas pelayanan , kualitas produk, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di mie gacoan cabang Sidoarjo
- 9) Kualitas pelayanan , kualitas produk, persepsi harga , Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di mie gacoan cabang Sidoarjo

SARAN

Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan yang dilakukan pelti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi mie gacoan cabang sidoarjo dalam meningkatkan loyalitas konsumen bagi penelitian selanjutnya , Adapun saran – saran tersebut adalah sebagai berikurpagi produk pmilik ie gacoan cabang sidoarjo :

- 1 . Diharapkan mie gacoan dapat meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan , kualitas produk dan persepsi harga agar dapat membuat konsumen puas dan akan Kembali membeli produk tersebut sehingga kesan baik konsumen akan produk Alivia Flowes tersebut terus bertahan dan kepuasan konsumen terus meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti faktor-faktor lainnya yang di fokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Alivia Flowers. Tidak lupa juga untuk menambahkan subyek penelitian dengan dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Ninda Putri Nisfil Laili dan Anindhyta Budiarti 2023 " pengaruh pelayanan , kualitas produk , dan promosi terhadap keputusan pembelian mie gacoan cabang manyar surabaya" . Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen

Aisyah Salsabila, Ali Maskur. (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) jurnal of management of businnes

Sahrizal Avan Malik .M. Ridwan Basalamah , Nanik W (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019) "jurnal riset pemasaran . Vol. 12. No.02 Sri Sarjana, I Nyoman Wahyu Widiana, Verawaty, Mashadi, Muhammad Umar A, Kristina Sisilia, Sonya Sidjabat, Annisa Retno Utami, Eko Raharto, Rusydi Fauzan .(2022) .manajemen pemasaran

Aris Budiono (2021) . Pengaruh kualitas produk , persepsi harga , promosi , lokasi kualitas pelayanan , terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan bebe kaleo tebet Jakarta selatan di masa pandemi covid - 19 " . Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17

Joko Bagio Santoso (2019) pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan , dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen geprek benu rawamngun) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01,

Marida Yulia R, Hardani W (2021) kualitas pelayanan , faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen *Philanthropy Journal of Psychology* Vol 5 Nomor 1

Agung Firatmadi (2017) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan *journal of business studies* volume 2 No 1

Siti Maimunah (2019) pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen .jurnal ekonomi dan bisnis Vol. 1, No. 2,

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A (2014) pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran *happy garden* Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1,

Joko Prasetyo, Burhanudin AY, Ida Aryati DPW (2021) kualitas pelayanan , store atmosphere dan harga terhadap kepuasan konsumen mie gacoan (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Manahan) Jurnal Ilmiah Edunomika – Vol. 05, No. 01

Vania Senggetang ,Silvya L. Mandey ,Silcyljeova Moniharapon (2019) pengaruh lokasi , promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kaawasan emerald city manado jurnal EMBA Vol.7 No.

CINDY P.W (2018) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal) Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol. 7 No. 3

Adhitya Kelana Putera , Wahyono (2018) pengaruh kualitas pelayanan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Management Analysis Journal 7 (1)

Fibria Anggraini Puji Lestari (2018) faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Volume 10, No. 2

