

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN SERTA
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARMINDO
PADA MAHASISWA SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

**Muchammad Vadli Febrian Kusuma^{1*}, Alexandro Lero Ora², Andrea Michael³,
Fikri Fajar Ramadhan⁴**

¹⁻⁴Program Studi Diploma IV Pembangunan Ekonomi Kewilayahan,
Departemen Ekonomika dan Bisnis, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada

E-mail: ¹⁾ muchammad.vad2003@mail.ugm.ac.id

Abstract

"WARMINDO" food stall is one of the food businesses that is currently gaining popularity and spreading rapidly everywhere. This can be observed in various crowded locations in major cities. The aim of this study is to analyze the impact of product quality, service quality, and price on customer loyalty towards WARMINDO among Vocational School students at Gadjah Mada University. The research focuses on Vocational School students as the target population. A survey was conducted among 80 students, utilizing questionnaires, and the collected data was processed using probit and logit methods. The test results indicate that in this study, there exists a variable denoted as "Y," which represents the level of interest among Vocational School students at Gadjah Mada University (UGM) towards WARMINDO. Independent variables, including interest level, frequency of student visits to WARMINDO, food prices at WARMINDO, and the quality of service provided, have a positive influence on the loyalty of UGM students. Conversely, variables such as expenditure and satisfaction with food at WARMINDO do not significantly affect the loyalty of Vocational School students at UGM.

Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, Service Quality, Price, Warmindo

Abstrak

Warung makan "WARMINDO" merupakan salah satu usaha makanan yang saat ini sedang naik daun dan merajalela di mana-mana, hal ini dapat terlihat di beberapa tempat keramaian di kota-kota besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta harga terhadap loyalitas pelanggan WARMINDO pada mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. Objek penelitian adalah mahasiswa Sekolah Vokasi. Survei ini dilakukan terhadap 80 orang mahasiswa dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data ini akan diolah menggunakan metode probit dan logit. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, terdapat variabel Y yang menggambarkan ketertarikan mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada (UGM). Variabel independen, seperti ketertarikan, intensitas kunjungan mahasiswa ke WARMINDO, harga makanan di WARMINDO, dan pelayanan di WARMINDO, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa UGM. Sebaliknya, variabel seperti pengeluaran dan kepuasan terhadap makanan di WARMINDO tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Vokasi UGM.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Warmindo

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang banyak dibahas di kalangan praktisi pemasaran dan akademisi. Meningkatnya signifikansi dan popularitas loyalitas pelanggan dalam teori pemasaran serta praktik pemasaran adalah karena keuntungan dan manfaat yang dibawanya bagi bisnis melalui dukungan yang berkelanjutan dan pembelian berulang oleh pelanggan yang loyal (Hur et al., 2010; Newman & Werbel, 1973). Menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah suatu keharusan bagi vendor online. Penekanan pada loyalitas ini didasarkan pada berbagai alasan. Perkembangan dan perpecahan media yang semakin luas membuat sulit bagi perusahaan untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru, sehingga menempatkan beban besar pada mereka untuk mempertahankan kepuasan pelanggan saat ini (Somalua & Siregar, 2022).

Warung Makan Indomie atau yang sering disebut dengan WARMINDO oleh masyarakat merupakan suatu usaha jasa boga, dimana pada mulanya Warung Makan Indomie yang hanya menjual mie instan saja namun saat ini menu yang dijual menjadi bertransformasi menjadi berbagai macam seperti nasi goreng, nasi ayam, nasi telur hingga jajanan kering, porsi yang ditawarkan pun juga lebih banyak dari warung makan lainnya, selain itu harga yang ditawarkan juga relative murah serta pelayanannya yang cepat. Di kota Yogyakarta, terdapat banyak restoran WARUNG MINDO yang dapat ditemukan terutama di area yang ramai, terutama di sekitar universitas. Usaha ini memiliki target pasar yang luas. Mayoritas pembelinya adalah mahasiswa, karena Yogyakarta merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia, maka banyak pemilik usaha yang terlihat beroperasi di sekitar kawasan Universitas.

Selain harga yang murah dan banyak dijumpai. Alasan lain mahasiswa memilih WARMINDO yaitu karena waktu buka yang terbilang lebih lama dari tempat makan lainnya bahkan di Yogyakarta sendiri mayoritas buka 24 jam. Waktu yang lama ini sering digunakan mahasiswa untuk kumpul-kumpul pada malam hari. selain itu juga tersedia akses gratis wifi, pihak WARMINDO sendiri sadar bahwa kebanyakan dari pembeli merupakan mahasiswa maka dari itu pihaknya memberikan akses gratis hal ini biasanya dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengerjakan tugas atau hanya untuk sekedar bermain game karena membutuhkan kuota yang tidak sedikit. Hal itu juga terjadi kepada mahasiswa Sekolah Vokasi Universita Gadjah Mada, banyak diantara mereka menghabiskan waktu di WARMINDO, bagi mereka dengan didirikannya usaha ini akan memiliki manfaat yang banyak terhadap mahasiswa. Banyak mahasiswa yang menjadi terbantu apalagi jika saat malam hari seringkali mahasiswa mengalami lapar namun banyak tempat makan atau warung makan yang sudah tutup, WARMINDO menjadi solusinya.

Prediksi pangsa pasar perusahaan melalui pelanggan setianya yang sudah ada adalah konsep penting dalam pemasaran yang dipelajari oleh banyak peneliti untuk mempertahankan pelanggan saat ini (Boakye et al., 2017; Chen, 2012). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan beralih dari pendekatan hubungan pelanggan tradisional ke filosofi keterlibatan pelanggan yang terus berkembang (Hussein, 2018). Konstruk ini memainkan peran sebagai anteseden dari banyak hasil perilaku seperti kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Bei & Chiao, 2001). Nilai yang dirasakan pelanggan dikonseptualisasikan dalam konteks WARMINDO sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan harga, yang mencerminkan pengalaman

pelanggan WARMINDO, dan dengan demikian dapat memprediksi dampak hasil pada loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki efek langsung pada loyalitas pelanggan melalui studi tentang kualitas layanan (Giovanis et al., 2015), kualitas produk (Odekerken-Schroder et al., 2001), dan kewajaran harga (Kareem Abdul, 2018); dan efek tidak langsung (mediasi) yang diukur melalui studi tentang kepuasan pelanggan (Gizaw & Pagidimarri, 2013; Kaura et al., 2015). Baik studi pengaruh langsung maupun tidak langsung menunjukkan adanya kesulitan untuk mencapai konsensus dan menggeneralisasi antededen loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode probit dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, konstruk nilai yang dipersepsikan pelanggan yang terintegrasi menangkap pengaruh yang diberikan pelanggan pada penawaran perusahaan (kualitas produk, kualitas layanan, dan harga).

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Loyalitas

Loyalitas mempunyai arti yaitu setia dimana hal ini sebagai respon baik pelanggan terhadap pemililik usaha dengan kata lain hal ini memiliki timbal balik yang positif. Menurut (Fandy et al., 2012), hubungan antara loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan. Walaupun keduanya memiliki keterkaitan, sebenarnya mereka memiliki perbedaan yang nyata. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang hanya berkaitan dengan pembelian berulang dari merek yang sama, entah karena merek tersebut adalah satu-satunya pilihan yang tersedia, memiliki harga yang paling terjangkau, atau alasan lainnya. Untuk mengukur loyalitas, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Salah satunya adalah melalui pembelian barang secara berulang. Ketika pelanggan secara konsisten memilih dan membeli produk dari suatu merek, hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, merekomendasikan produk kepada orang lain atau memberi tahu orang lain tentang kualitas baik dari produk yang diproduksi juga dapat menjadi indikator loyalitas. Tindakan ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan keyakinan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, mereka tidak terpengaruh oleh produk-produk lain yang mungkin ada di pasaran.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek dalam mengukur loyalitas pelanggan dimana hal ini dapat memberikan pengaruh yang baik antara pemilik usaha dengan pelanggan dikarenakan mereka meyakini bahwa sudah sesuai harapan mereka. Jika sudah sesuai dengan harapan mereka dapat dipastikan mereka juga memberikan penilaian atas produk yang sudah dikonsumsi. Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschhevar (2000) dalam (Sriwulandari & Ramadhan, 2022) menyatakan bahwa tingkat konsistensi kualitas menu dapat dicapai melalui penetapan standar untuk produk dan melakukan pengawasan terhadap berbagai aspek yang perlu dikendalikan guna mencapai kualitas yang diinginkan. Aspek-aspek yang harus dikendalikan meliputi resep dan pengukuran yang akurat, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi, serta

faktor-faktor lainnya. Setiap produk makanan memiliki standar yang khusus, sehingga terdapat berbagai standar yang berlaku untuk setiap menu makanan. Berdasarkan penjelasan yang ada di atas kualitas produk menjadi kemampuan produk dalam memenuhi serta menjadi ekspektasi bahwa harapan atas produk yang mereka inginkan berarti sudah tercapai serta pelanggan dipastikan akan datang di hari-hari selanjutnya.

2.3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dikatakan menjadi faktor utama dikarenakan memiliki berdampak langsung atas citra serta pandangan dengan usaha. Jika pandangan pelanggan terhadap layanan itu baik pasti akan memiliki timbal balik yang baik juga. Menurut (Lovelock & Wright, 2016) mengatakan bahwa Persepsi mengenai kualitas didasarkan pada evaluasi jangka panjang, proses pemberian layanan, dan evaluasi kognitif. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi seiring berjalannya waktu, sehingga perusahaan jasa perlu mengidentifikasi upaya yang tepat dalam memberikan kualitas pelayanan dan melaksanakannya dengan efektif. Menurut (Lovelock & Wright, 2016), terdapat lima perspektif yang berbeda dalam mengidentifikasi kualitas, termasuk definisi dalam perspektif konsumen. Perspektif ini menekankan bahwa kualitas dimulai dengan jaminan bahwa kualitas dilihat dari sudut pandang orang yang mengamatinya. Pendekatan ini bersifat subjektif karena berfokus pada permintaan dan mengakui bahwa setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan dalam menjalankan usaha dengan maksimal sesuai dengan komitmen yang disepakati, dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang baik juga akan mendapatkan umpan balik yang positif dari pelanggan. Dalam pelayanan yang diberikan pelaku usaha biasanya memiliki sifat yang terbilang fleksibel serta bisa berubah kapan saja. Karena dalam prosesnya biasanya dalam suatu usaha pasti pelanggan memberikan kritik, hal itu yang nantinya akan menjadi acuan pemilik usaha sebagai peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas yang baik akan mempengaruhi kualitas pelayanan. Maka dari itu kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang penting.

2.4. Harga

Harga sering kali digunakan sebagai isyarat dalam ekspektasi mereka terhadap kinerja produk/jasa (Dodds et al., 1991; Mattila & O'Neill, 2003). Selain itu, pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai isyarat dalam mengevaluasi pengalaman mereka dengan suatu produk/layanan dan dalam membentuk sikap mereka terhadap penyedia layanan (Bolton & Lemon, 1999; Varki & Colgate, 2001). Peran harga dalam mempengaruhi perilaku pelanggan akan lebih menonjol pada industri restoran karena pengalaman pelanggan tidak akan sama; keterlibatan manusia yang tinggi saat memberikan layanan memastikan adanya perbedaan pengalaman. Variabilitas dalam layanan restoran ini dapat mendorong penggunaan harga sebagai isyarat harapan, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Menurut (Alma, 2013), harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Dalam menarik pelanggan, harga memiliki pengaruh yang dapat dikatakan penting karena dapat memberikan loyalitas terhadap pelanggan. Dengan harga yang terjangkau dapat dipastikan akan membuat seorang pelanggan akan Kembali, karena dalam pemikiran

seorang pelanggan akan memiliki pemikiran bahwa harga yang ditawarkan untuk suatu produk ini murah. Hal ini akan membuat seorang pelanggan kembali.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik probit dan logit dalam desainnya. Variabel yang diuji telah melalui proses pengolahan data yang matang sehingga dapat dengan mudah diinterpretasikan dalam membaca tulisan ini. Pengujian empiris dilakukan antara variabel yang diteliti dengan indikator yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pelanggan di WARMINDO Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan WARMINDO yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel sebanyak 80 responden dengan teknik purposive sampling, yang meliputi atas mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, data diambil pada tahun 2022. Data dalam penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yang disebar melalui google form oleh peneliti. Data penelitian yang diperoleh mempunyai bentuk jenis data probit dan logit. Analisis probit adalah metode regresi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen, yang juga disebut variabel respon, direpresentasikan sebagai Y dengan skala pengukuran yang bersifat dikotomis (biner). Sementara itu, variabel independen, yang juga disebut variabel prediktor, direpresentasikan sebagai X dengan skala pengukuran yang bisa bersifat dikotomis, polikotomis, atau kontinu. Metode ini berguna untuk memahami hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang memiliki sifat kategorikal, kontinu, atau kombinasi keduanya.

Model probit merupakan salah satu model regresi yang sesuai untuk variabel dependen yang bersifat dikotomi (Hoetker, 2007). Selain itu, model ini mudah untuk mendapatkan efek marjinal dari koefisien-koefisiennya. Model probit merupakan model yang paling tepat untuk mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang akan mempengaruhi ketidakkonsistenan dan fluktuasi tingkat hunian (Hoetker, 2007). Dalam beberapa aplikasi ilmu sosial dari pendekatan model probit dan model logit, khususnya yang melibatkan dalam pengambilan keputusan, variabel dependen dapat mewakili probabilitas terjadinya suatu peristiwa atau tingkat preferensi yang dimiliki oleh pengambil keputusan terhadap dua hasil alternatif (Aldrich & Nelson, 1984). Teknik analisis data menggunakan Software Microsoft Word Office 365 dan Software Stata versi 16.

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Suka atau tidaknya mahasiswa makan di WARMINDO (Y)	Suka atau tidaknya mahasiswa makan di WARMINDO	Jumlah	Kuisioner
Ketertarikan mahasiswa (X1)	Ketertarikan mahasiswa untuk makan di WARMINDO	Jumlah	Kuisioner
Pengeluaran (X2)	Pengeluaran mahasiswa selama 1 bulan	Jumlah	Kuisioner

Intensitas mahasiswa ke WARMINDO (X3)	Seberapa seringnya mahasiswa menghabiskan waktu di WARMINDO	Jumlah	Kuisisioner
Harga makanan (X4)	Harga makanan dan minuman yang ada pada WARMINDO	Jumlah	Kuisisioner
Pelayanan di WARMINDO (X5)	Kesigapan pelayanan di WARMINDO	Jumlah	Kuisisioner
Enak atau tidaknya makanan di WARMINDO (X6)	Enak atau tidaknya makanan di WARMINDO	Jumlah	Kuisisioner

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada tabel 2 terlihat bahwa terdapat 6 variabel dimana variabel x1 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.004 yang berarti dalam uji ini mengalami signifikan dan memiliki pengaruh pada uji ini, pada variabel X2 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.413 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. pada variabel X3 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.510 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. pada variabel X4 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.148 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. pada variabel X5 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.480 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. pada variabel X6 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.130 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. Dengan demikian, variabel x1 adalah satu-satunya variabel yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan dalam uji tersebut, sedangkan variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan analisis statistik yang dilakukan.

Tabel 2 Stata Regresi Probit

```
Iteration 0: log likelihood = -21.310757
Iteration 1: log likelihood = -11.812264
Iteration 2: log likelihood = -10.30315
Iteration 3: log likelihood = -10.190173
Iteration 4: log likelihood = -10.189895
Iteration 5: log likelihood = -10.189895

Probit regression                               Number of obs =    80
                                                LR chi2(6)      = 22.24
                                                Prob > chi2     = 0.0011
Log likelihood = -10.189895                    Pseudo R2      = 0.5218
```

Y_new	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
X1	1.11786	.3923301	2.85	0.004	.348907	1.886813
X2	-1.89e-07	2.30e-07	-0.82	0.413	-6.40e-07	2.63e-07
X3	.0617257	.0935809	0.66	0.510	-.1216895	.2451409
X4	.5865764	.4057852	1.45	0.148	-.2087479	1.381901
X5	.3304078	.4675797	0.71	0.480	-.5860316	1.246847
X6	-.7139828	.4713225	-1.51	0.130	-1.637758	.2097923
_cons	-1.49122	1.075405	-1.39	0.166	-3.598975	.6165349

Selanjutnya, pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 6 variabel dimana pada variabel X1 memiliki dy/dx sebesar 0.0809349 yang berarti bahwa akan meningkatkan terhadap ketertarikan variabel y , variabel X2 memiliki dy/dx sebesar yang $-1.36e-08$ berarti bahwa akan menurunkan terhadap ketertarikan variabel y , pada X3 0.004469 yang berarti bahwa akan meningkatkan terhadap variabel y , pada X4 sebesar 0.424691 yang berarti bahwa akan meningkatkan ketertarikan terhadap variabel y . pada X5 memiliki data sebesar 0.0239221 berarti bahwa akan meningkatkan ketertarikan terhadap variabel y , lalu pada variabel x_6 mempunyai data sebesar -0.516935 yang berarti akan menurunkan terhadap ketertarikan variabel y . Dengan demikian, berdasarkan nilai dy/dx , dapat disimpulkan bahwa variabel x_1 , x_3 , x_4 , dan x_5 memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan variabel dependen y , sedangkan variabel x_2 dan x_6 memiliki pengaruh negatif.

Tabel 3 Stata Margins

Average marginal effects
 Model VCE: OIM
 Number of obs = 80

Expression: Pr(Y_new), predict()
 dy/dx wrt: X1 X2 X3 X4 X5 X6

	Delta-method				[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.	z	P> z		
X1	.0809349	.0250401	3.23	0.001	.0318573	.1300125
X2	-1.36e-08	1.63e-08	-0.84	0.402	-4.55e-08	1.82e-08
X3	.004469	.0068126	0.66	0.512	-.0088835	.0178216
X4	.0424691	.0274486	1.55	0.122	-.0113291	.0962673
X5	.0239221	.033167	0.72	0.471	-.041084	.0889281
X6	-.0516935	.0330641	-1.56	0.118	-.1164979	.0131108

Hasil penelitian pada tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 6 variabel dimana variabel x_1 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.008 yang berarti dalam uji ini mengalami signifikan dan memiliki pengaruh pada uji ini, pada variabel X2 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.424 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. pada variabel X3 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.339 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. pada variabel X4 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.138 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. pada variabel X5 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.599 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. pada variabel X6 memiliki $P > |z|$ sebesar 0.114 yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh dalam uji ini. Dengan demikian, variabel x_1 adalah satu-satunya variabel yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan dalam uji tersebut, sedangkan variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan analisis statistik yang dilakukan.

Tabel 4 Stata Regresi Logit

```

Iteration 0: log likelihood = -21.310757
Iteration 1: log likelihood = -15.893193
Iteration 2: log likelihood = -10.820338
Iteration 3: log likelihood = -9.8815004
Iteration 4: log likelihood = -9.8176229
Iteration 5: log likelihood = -9.8172376
Iteration 6: log likelihood = -9.8172375

Logistic regression                                Number of obs =    80
                                                    LR chi2(6)      = 22.99
                                                    Prob > chi2    = 0.0008
                                                    Pseudo R2     = 0.5393

Log likelihood = -9.8172375
    
```

Y_new	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
X1	2.377971	.8944713	2.66	0.008	.6248394	4.131102
X2	-3.39e-07	4.24e-07	-0.80	0.424	-1.17e-06	4.93e-07
X3	.1685468	.1761889	0.96	0.339	-.1767771	.5138706
X4	1.103381	.7440404	1.48	0.138	-.3549115	2.561673
X5	.5085146	.9677	0.53	0.599	-1.388143	2.405172
X6	-1.485578	.9389604	-1.58	0.114	-3.325907	.3547504
_cons	-2.872143	1.868435	-1.54	0.124	-6.534209	.7899227

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 6 variabel dimana pada variabel X1 memiliki dy/dx sebesar 0.086483 yang berarti bahwa akan meningkatkan terhadap ketertarikan variabel y, variabel X2 memiliki dy/dx sebesar yang $-1.23e-08$ berarti bahwa akan menurunkan terhadap ketertarikan variabel y, pada X3 0.0061298 yang berarti bahwa akan meningkatkan terhadap variabel y, pada X4 sebesar 0.401282 yang berarti bahwa akan meningkatkan ketertarikan terhadap variabel y. pada X5 memiliki data sebesar 0.0184939 berarti bahwa akan meningkatkan ketertarikan terhadap variabel y, lalu pada variabel x6 mempunyai data sebesar -0.540281 yang berarti akan menurunkan terhadap ketertarikan variabel y. Dengan demikian, berdasarkan nilai dy/dx , dapat disimpulkan bahwa variabel x1, x3, x4, dan x5 memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan variabel dependen y, sedangkan variabel x2 dan x6 memiliki pengaruh negatif

Tabel 5. Stata Margins

```

Average marginal effects                                Number of obs = 80
Model VCE: OIM

Expression: Pr(Y_new), predict()
dy/dx wrt: X1 X2 X3 X4 X5 X6
    
```

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
X1	.086483	.0238832	3.62	0.000	.0396727	.1332932
X2	-1.23e-08	1.48e-08	-0.83	0.406	-4.14e-08	1.67e-08
X3	.0061298	.0060592	1.01	0.312	-.0057461	.0180057
X4	.0401282	.0246418	1.63	0.103	-.0081688	.0884252
X5	.0184939	.0350634	0.53	0.598	-.0502292	.0872169
X6	-.0540281	.0320707	-1.68	0.092	-.1168855	.0088293

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan meningkatkan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika WARMINDO memastikan kualitas produk sesuai dengan standar kualitas, spesifikasi, dan fungsi yang diinginkan oleh konsumen, maka secara otomatis dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena memungkinkan WARMINDO untuk memenuhi beberapa aspek penting dari layanan (misalnya enak atau tidaknya makanan di WARMINDO) seperti yang dikemukakan oleh (Cakici et al., 2019) bahwa kualitas produk yang baik membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan ketidakkonsistenan dengan beberapa penelitian empiris yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Djumarno & Djamaluddin, 2018), karena kualitas produk membutuhkan inovasi yang berkelanjutan untuk menciptakan kualitas yang lebih baik dengan nilai yang tinggi untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan perusahaan dapat bersaing di tengah dinamika persaingan yang tinggi. Demikian juga menurut teori resource based view, organisasi yang baik, memiliki daya saing yang tinggi, dan kinerja yang baik adalah organisasi yang memiliki sumber daya dengan kapabilitas dan strategi yang baik (Rua et al., 2020). Namun, hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian empiris lainnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen terhadap suatu produk perusahaan tidak selalu berjalan dengan kualitas produk karena konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memilih produk yang baik untuk digunakan dan mengkonsumsinya (Kartikasari & Albari, 2019).

Temuan ini menyiratkan bahwa memberikan layanan berkualitas sangat penting bagi pelanggan untuk tetap menggunakan merek. Ada hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Ini berarti membangun loyalitas pelanggan sangat tergantung pada memastikan bahwa perusahaan mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi. Menerapkan mekanisme kualitas akan mendorong loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi, menerapkan mekanisme kualitas akan mendorong loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi. Oleh karena itu hipotesis kedua dibuktikan. Ukuran kualitas ini seperti yang telah disarankan dalam sebagian besar karya empiris terkandung dalam kerangka yang terdiri dari variabel-variabel seperti Kesigapan pelayanan, dan intensitas mahasiswa datang ke WARMINDO. Dapat disimpulkan bahwa agar pelanggan setia, WARMINDO harus menyediakan titik penjualan yang menarik, cakupan yang luas, lokasi tempat makan yang rapi, nyaman dan nyaman serta tanggap terhadap permintaan mereka. Namun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu, memfokuskan banyak pada kepuasan mungkin tidak mendorong loyalitas pelanggan karena dapat menyebabkan pengabaian beberapa aspek kualitas produk penting yang dapat menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan. Artinya, turunnya kepuasan pelanggan akan menekan tingkat loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi pelanggan perusahaan untuk tetap bersamanya.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh harga dengan loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Philip & Kevin, 2016) bahwa penetapan harga merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan yang bertujuan untuk menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa tertentu. Selain itu, perusahaan juga perlu merancang

strategi terkait dengan potongan harga, pembayaran biaya transportasi, dan berbagai variabel lainnya yang terkait dengan harga. Hal yang sama juga diungkapkan oleh menurut (Suwarno, 2021), bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap penerimaan penjualan, sementara unsur-unsur lainnya hanya mengakibatkan biaya. Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu ekuitas merek berbasis konsumen, kualitas produk, dan harga, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel independen ini saling terkait dan saling mendukung satu sama lain, sehingga penggunaannya secara bersama-sama dalam analisis variabel independen jelas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Temuan ini memiliki arti penting bagi para profesional. Meskipun penting untuk memberikan bukti fisik yang mengesankan kepada pelanggan, namun bukti fisik tersebut tidak memainkan peran yang signifikan dalam kualitas produk, kepuasan, harga, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, ini tidak mengabaikan pentingnya kualitas produk secara keseluruhan. Dalam konteks praktis, temuan ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Masih ada banyak peluang untuk penelitian lebih lanjut. Peneliti lain dapat mempertimbangkan mediator dan juga faktor-faktor penekan potensial yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi lebih lanjut aspek-aspek loyalitas pelanggan sejalan dengan pendekatan SERVQUAL. Hal ini juga penting untuk mempelajari faktor-faktor yang berhubungan dengan kenyamanan layanan. Hubungan antara citra merek dan kenyamanan layanan tidak diuji dalam penelitian ini, sehingga penelitian mendatang dapat fokus pada hubungan antara konstruk-konstruk tersebut.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengkajian bagi mereka yang membutuhkannya. Berdasarkan hasil ringkasan peneliti, disarankan kepada pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas makanan. Hal ini penting agar mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada (UGM) datang dengan harapan mendapatkan makanan dan minuman sesuai dengan harapan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich, J. H., & Nelson, F. D. (1984). *Linear probability, logit, and probit models* (Nomor 45). Sage.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Kelima cetakan Revisi, Bandung: Alfabeta.*
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–140.
- Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. R. (2017). The battle for customer loyalty: An

- examination of customer loyalty in the goods and services domain. *Quality Management Journal*, 24(4), 21–34.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171–186.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 202–210.
- Djumarno, S. A., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 12–20.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307–319.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776.
- Gizaw, K. D., & Pagidimarri, V. (2013). The Direct and Indirect Influences of Service Quality on Customer Loyalty in Insurance Sector of Ethiopia-An Empirical Study. *IPE Journal of Management*, 3(2), 23.
- Hoetker, G. (2007). The use of logit and probit models in strategic management research: Critical issues. *Strategic management journal*, 28(4), 331–343.
- Hur, W.-M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2293–2309.
- Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Kareem Abdul, W. (2018). How do consumers react to price reduction of innovative products? An empirical investigation of price fairness perceptions of past purchase. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 276–290.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 33(4), 404–422.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2016). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Mattila, A. S., & O'Neill, J. W. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328–341.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major

- household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404–409.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., & Commandeur, H. (2001). The impact of quality on store loyalty: a contingency approach. *Total Quality Management*, 12(3), 307–322.
- Philip, K., & Kevin, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rua, S., de Sousa Saldanha, E., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 33–44.
- Somalua, R., & Siregar, R. (2022). The Effect Of Product Quality And Product Innovation On Consumer Loyalty In Fizzul Putra Mandiri Convection, Jombang Regency. *Marginal: Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(2), 43–52.
- Sriwulandari, T., & Ramadhan, R. A. (2022). The Influence of Food Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions at 8Bars Resto & Bar Bekasi City. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, 3(3), 89–99.
- Suwarno, B. (2021). Customer-based brand equity, product quality, price and customer loyalty in electronic industry of refrigerator. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2143–2154.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of service research*, 3(3), 232–240.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).