

The Effect of Customer Loyalty Through Service Quality, Product Quality, and Price Perceptions (Krupuk Hudi Jaya SMEs)

Mohammad Maulana Akbar¹, Dewi Andriani²

¹Muhammadiyah University of Sidoarjo

¹Mojopahit No.666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, e-mail: lanaakbar146@gmail.com

²Muhammadiyah University of Sidoarjo

Mojopahit No.666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, e-mail: dewiandriani@umsida.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2023

Received in revised form 2 Juni 2023

Accepted 10 Juni 2023

Available online 1 Juli 2023

ABSTRACT

UMKM warriors must be able to see what things are in demand in the field market. This aims to adjust the needs of the residents so that we as MSME activists can provide them. This study used an online questionnaire. The focus of this research is product quality and the perception of the price of Hudi Jaya crackers. The research location is located in Simo Mojoruntut, Krembung District, Sidoarjo Regency, East Java. The results of this study indicate that the influence of service quality, product quality, and price perceptions can be concluded, 1) there is a positive and significant influence of service quality on customer loyalty, 2) there is a positive and significant influence of product quality on customer loyalty, 3) there is a positive influence and significant price perceptions on customer loyalty, 4) the influence of service quality, product quality, and price perceptions on customer loyalty simultaneously.

Keywords: UMKM, Krupuk Hudi Jaya, Quality

1. Pendahuluan

The main text format consists of a flat left-right columns on A4 paper (quarto). The margin text from the left, right, top, and bottom 3 cm. The manuscript is written in Microsoft Word, single space, Arial 10pt and maximum 12 pages, which can be downloaded at the website: journals.usm.ac.id/index.php/transformatika.

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru, khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama [1]. Pemilik bisnis harus memiliki keunggulan sendiri untuk menarik pelanggan agar dapat bersaing di pasar, karena ada peningkatan jumlah persaingan yang keras. [2]. Loyalitas dikembangkan melalui proses pembelajaran dan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian. [3]. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian suatu produk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya produk yang tersedia, termurah dan sebagainya) [1].

Received Mei 23, 2023; Revised Juni 2, 2023; Accepted Juni 22, 2023

Bisnis makanan di Indonesia, sering dipandang sebelah mata. Dalam persaingan pasar saat ini, banyak pemilik usaha kecil yang memproduksi hidangan tradisional hanya fokus pada penjualan dan mengabaikan kepuasan konsumen. [2]. Padahal di time worldwide ini, persaingan dagang semakin ketat dengan masuknya produk-produk asing dengan kemasan yang menarik dengan harga bersaing, mengurangi kemampuan produk Indonesia untuk bersaing memperebutkan kepercayaan konsumen [4].

Dari anak kecil hingga dewasa, dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas, kerupuk merupakan salah satu jajanan tradisional Indonesia yang banyak diminati. [5]. Kerupuk dibuat dari bahan-bahan sederhana tapi membuat setiap makanan terasa lengkap. Meskipun kerupuk secara teknis adalah makanan ringan, ada pasar yang cukup besar bagi mereka. Tidak heran sampai saat ini bisnis kerupuk masih banyak diproduksi dan peminatnya semakin banyak [2]. Di tengah persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan merupakan keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluri sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan untuk membelinya [3].

Pelaku UMKM harus menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. [3]. Kebutuhan merupakan keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluri sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan untuk membelinya. Beberapa penelitian telah menguji model loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh [8], [9], dan [10]. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa penelitian belum ada penelitian yang ingin mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian semacam ini perlu dianalisis agar dapat menyumbangkan informasi mengenai berbagai jenis pemasaran dan hubungannya terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen [6]. Di sisi lain, dapat dijadikan sebagai pengembangan penelitian bertopik pemasaran. Hasilnya juga bisa sebagai pembantu pemasar mengembangkan usahanya [7].

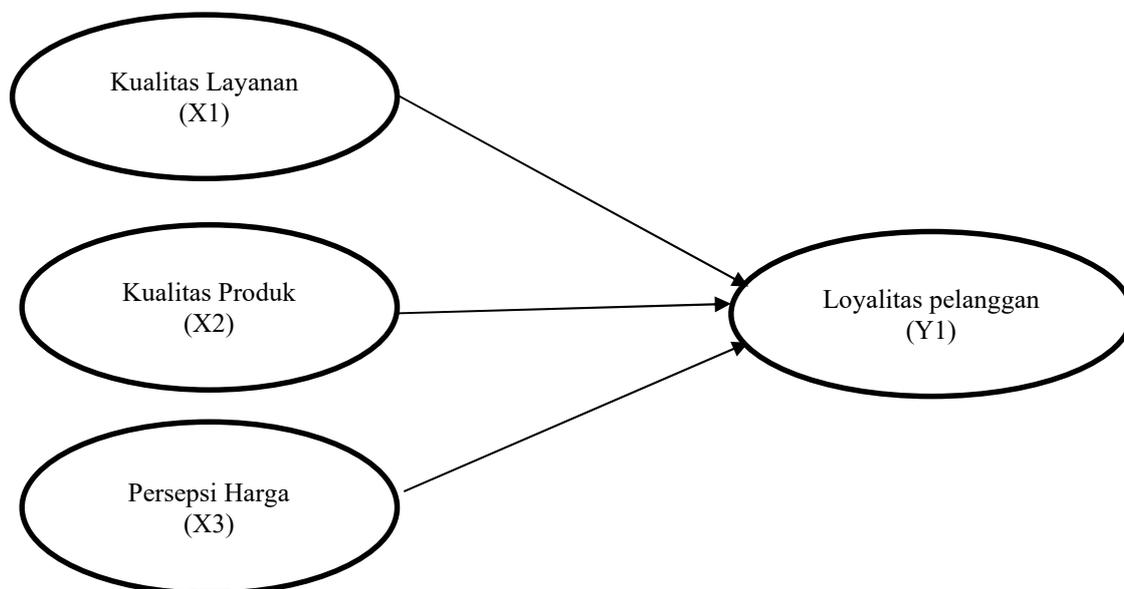
Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap niat beli konsumen [8]. Peneliti akan menganalisis kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi [9] dan UMKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM krupuk Hudi Jaya Simo Mojo runtut, Kecamatan Krembung Kabupaten Sidoarjo, UMKM ini sudah berdiri lebih dari sejak 35 tahun yang lalu. Merupakan UMKM yang menyediakan berbagai macam krupuk. Seperti krupuk bawang dan krupuk terasi [10].

Rumusan Masalah pada penelitian ini ialah kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pertanyaan penelitian : Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM krupuk Hudi jaya? Kategori SDGs : Berdasarkan hasil paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi pada poin 8 yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel pada judul. Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Fokus penelitian ini yakni kualitas produk dan persepsi harga pada keputusan pembelian di UMKM Krupuk Hudi Jaya. Partisipan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Krupuk Hudi Jaya Simo Mojoruntut. Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM Krupuk Hudi Jaya yang berlokasi pada Simo Mojoruntut, Kecamatan Krembung Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pertimbangan peneliti memilih lokasi tersebut karena UMKM Krupuk Hudi Jaya lokasinya cukup terpencil namun bisa dijangkau konsumen dan sudah berdiri sejak tahun 1987. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100. Sebanyak 100 kuesioner akan disebar pada konsumen UMKM Krupuk Hudi Jaya melalui online atau sebuah web. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui metode non probability sampling dengan cara purposive sampling atau sampel diambil berdasarkan parameter yang sudah ditetapkan sebelumnya yang pernah membeli produk UMKM Krupuk Hudi Jaya. Pada penelitian ini 100 sampel yang digunakan sebagai respondennya.

Kerangka konseptual hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) menjadi hubungan yang tidak langsung.



H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan Persepsi harga (X3) Terdapat juga variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y1) di mana semua variabel inilah bersama mempengaruhi variabel loyalitas konsumen “UMKM krupuk Hudi Jaya”. Terdapat beberapa Alat atau perangkat lunak bantu yang digunakan dalam penelitian salah satunya yakni Kuesio dan Google Form, dimana lapak tersebut berisi penyedia layanan untuk menyebarkan kuesioner secara online melalui sebuah situs web.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui metode nonprobability sampling dengan cara purposive sampling atau sampel diambil berdasarkan parameter yang sudah ditetapkan sebelumnya yang pernah membeli produk UMKM Krupuk Hudi Jaya. Pada penelitian ini 100 sampel yang digunakan sebagai respondennya.

Analisis statistik pada penelitian ini mengaplikasikan model dari perangkat lunak SPSS untuk menganalisis hasil. SPSS[3] atau Statistical Package for the Social Sciences dengan tampilan yang ramah, dan mudah untuk penggunaannya untuk pengolahan data dimana perangkat lunak ini mampu melakukan analisis statistik serta proses manajemen data pada lingkungan grafis.

Definisi Operasional

1. Variabel Dependen (Y)

a. Loyalitas pelanggan (Y) Dalam penelitian ini dimaknai Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pasokan dengan memperhatikan beberapa aspek positif dalam pembelian berjangka panjang. [1] Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2. Variabel Independen (X)

a. Kualitas Layanan (X1) dalam penelitian ini dimaknai sebagai evaluasi oleh pelanggan terhadap kinerja penjual atas layanan dengan harapan bahwa itu akan sesuai dengan keinginan pelanggan. [2] Indikatornya adalah : kehandalan, empati, berwujud, Daya tanggap, dan Jaminan.

b. Kualitas Produk (X2) dalam penelitian ini dimaknai sebagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang memberikan di atribut atau sifat yang ada pada suatu barang atau hasil Kualitas Produk terdiri dari beberapa indikator,[3] diantaranya berbagai jenis variasi produk. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen, kualitas produk terbaik dibandingkan dengan produk lain

c. Persepsi Harga (X3) dalam penelitian ini dimaknai sebagai metode di mana pelanggan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka beli dan mengungkapkan perasaan mereka tentang apakah harga masuk akal mengingat kualitas produk. terdiri dari beberapa indikator, diantaranya, Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, Kesesuaian harga terhadap manfaat, Harga yang bersaing.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,708	0,3	Valid
	X1.2	0,835	0,3	Valid
	X1.3	0,786	0,3	Valid
	X1.4	0,735	0,3	Valid
	X1.5	0,864	0,3	Valid
	X1.6	0,777	0,3	Valid
	X1.7	0,668	0,3	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,732	0,3	Valid
	X2.2	0,673	0,3	Valid
	X2.3	0,672	0,3	Valid
	X2.4	0,706	0,3	Valid
	X2.5	0,734	0,3	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,762	0,3	Valid
	X3.2	0,616	0,3	Valid
	X3.3	0,663	0,3	Valid
	X3.4	0,686	0,3	Valid
	X3.5	0,806	0,3	Valid

Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,614	0,3	Valid
	Y.2	0,722	0,3	Valid
	Y.3	0,668	0,3	Valid
	Y.4	0,738	0,3	Valid
	Y.5	0,683	0,3	Valid
	Y.6	0,688	0,3	Valid

Dari total keseluruhan item pernyataan kuesioner yang disebar terhadap responden mulai dari variabel (X) dan variabel (Y) didapatkan nilai R tabel di atas 0,30 ($>0,30$), maka dapat disimpulkan butir-butir pernyataan kuesioner yang digunakan semua dinyatakan valid dan data penelitian yang di ambil dapat dipercaya.

B. Uji Reabilitas

Variabel	N	Nilai Cronbach alpha	Nilai	Keterangan
Kualitas Layanan	7	0,883	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	5	0,742	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	5	0,748	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,774	0,6	Reliabel

Dalam perhitungan uji reabilitas terdapat ketentuan apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan mempunyai reabilitas. Hasil tabel diatas didapatkan nilai koefisien reabilitas pada variabel kualitas layanan 0,883, variabel kualitas produk 0,742, variabel persepsi harga 0,748, dan variabel loyalitas pelanggan 0,774. Sehingga dapat disimpulkan dari pengujian tersebut dapat dikatakan realibel karena nilai Cronbach alphanya lebih dari 0,60 ($>0,60$).

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82769456
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.043
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini didapatkan dengan nilai sig sebesar $0,079 > 0,05$. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal jika $p > 0,05$ maka dari hasil yang diperoleh tersebut disimpulkan adanya semua variabel penelitian ini memiliki data distribusi yang normal.

2. Uji Autokolerasi

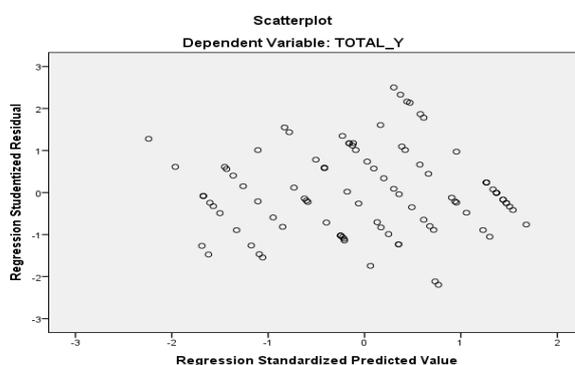
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.843	.8410	1.738

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian penelitian ini diperoleh nilai Durbin Watsonnya (d) sebesar 1,738, dengan nilai dl = 1,6039 dan du = 1,733, k = 3 dan n = 96. Dengan melihat tabek durbin Watson setelah diperhitungkan dan dibandingkan , nilai durbin Watson berada diantara du dan (du<d<4-du) maka (1,733<1,738<2,267). Hal tersebut dinyatakan pada penelitian model regresi ini tidak terjadinya autokolerasi.

1. Uji Heteroskedastisitas



Pada penelitian ini gambar grafik plotnya terjadi penyebaran titik-titik yang menunjukkan tidak terbentuknya sebuah pola tertentu dan terbentuknya pola tersebut secara acak kemudian posisinya berada pada atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Multikolenieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.736	1.298			2.108	.038		
X1	.067	.022	.125		3.059	.003	.987	1.014
X2	.539	.063	.457		8.584	.000	.583	1.715
X3	.635	.060	.563		10.596	.000	.586	1.707

a. Dependent Variable: Y

Dari masing-masing variabel penelitian ini diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas layanan sebesar 1,014 (<10) , variabel kualitas produk sebesar 1,715 (<10) , variabel persepsi harga sebesar 1,707 (<10). Berdasarkan hasil keseluruhan variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan tidak terjadi kolerasi antar variabel, sehingga bebas dari multikolenieritas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.736	1.298		2.108	.038
Kualitas Layanan	.067	.022	.125	3.059	.003
Kualitas Produk	.539	.063	.457	8.584	.000
Persepsi Harga	.635	.060	.563	10.596	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 2,736 + 0,67 X_1 + 0,539 X_2 + 0,635 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

a dengan nilai positif sebesar 2,736. Hal tersebut akan ditunjukkan ketika variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) naik satu satuan dan berpengaruh, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga naik.

b. Kualitas Layanan

Nilai b1 diperoleh 0,067 yang berarti menunjukkan adanya variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas layanan meningkat satu satuan sebesar 0,067.

c. Nilai b2 diperoleh 0,539 yang berarti menunjukkan adanya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas produk meningkat satu satuan sebesar 0,539.

d. Nilai b3 diperoleh 0,635 yang berarti menunjukkan adanya variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel persepsi harga meningkat satu satuan sebesar 0,635.

A. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.736	1.298		2.108	.038
Kualitas Layanan	.067	.022	.125	3.059	.003
Kualitas Produk	.539	.063	.457	8.584	.000
Persepsi Harga	.635	.060	.563	10.596	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jika nilai probabilitasnya <0,05

a. Kualitas layanan

Nilai t hitung ditemukan sebesar 3,059 kemudian t tabel sebesar 1,986, dan t hitung > t tabel (3,059 > 1,986) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05 dengan demikian disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan (X1) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

b. Kualitas produk

Nilai t hitung ditemukan sebesar 8,584 kemudian t tabel sebesar 1,986, dan t hitung > t tabel 8,584 >

1,986) dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

c. Persepsi harga

Nilai t hitung ditemukan sebesar 10,596 kemudian t tabel sebesar 1,986, dan t hitung $>$ t tabel ($10,596 > 1,986$) dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga (X3) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.251	3	120.750	170.692	.000 ^b
	Residual	65.082	92	.707		
	Total	427.333	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

f hitung diperoleh sebesar 120,750 kemudian f tabel ditemukan sebesar 2,70, f hitung $>$ f tabel $120,750 > 2,70$. Kemudian nilai signifikansi uji f untuk pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel X secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

3. Uji Koefisien kolerasi berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	.841

Dari hasil nilai R tabel diperoleh sebesar 0,921 atau (92,1%). Dapat disimpulkan nilai tersebut diketahui adanya hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yang cukup kuat dan dapat dikatakan positif dikarenakan nilainya lebih dari 50%.

4. Uji Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	.841

R square diperoleh sebesar 0,848 atau sebesar (84,8%), yang artinya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari R square yakni besar pengaruh variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar (84,8%) sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

Hasil olah data pada penelitian ini diketahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

1. Hipotesis Pertama (H1) : Adanya pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dari hasil analisis yang dilakukan ditunjukkan bahwa variabel kualitas layanan meningkatkan satu satuan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya UMKM Krupuk Hudi Jaya semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dikarenakan UMKM Krupuk Hudi Jaya selalu memprioritaskan pelayanan terhadap pelanggan.

2. Hipotesis Kedua (H2) : Adanya pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- Dari hasil analisis yang dilakukan ditunjukkan bahwa variabel kualitas produk meningkatkan satu satuan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya UMKM Krupuk Hudi Jaya memberikan

- kualitas produknya selalu diperhatikan dan yang terbaik, sehingga dengan keyakinan kualitas produknya dapat terjadinya loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis Ketiga (H3) : Adanya pengaruh persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Dari hasil analisis yang dilakukan ditunjukkan bahwa UMKM Krupuk Hudi Jaya meningkatkan satu satuan terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang artinya UMKM Krupuk Hudi Jaya memberikan beberapa pilihan harga yang cukup relatif terjangkau dan mempunyai berbagai varian harga yang mudah untuk disesuaikan dengan budget konsumen kemudian menimbulkan persepsi harga pada loyalitas pelanggan.
 4. Hipotesis Keempat (H4) : Adanya pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian.
Hasil penelitian pada hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Krupuk Hudi Jaya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen ketika mengunjungi UMKM Krupuk Hudi Jaya mendapatkan pelayanan yang baik, kemudian didampingi dengan kualitas produk yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta harga yang ditawarkan sangat cocok terhadap persepsi harga yang diinginkan sehingga terjadinya loyalitas pelanggan pada UMKM Krupuk Hudi Jaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga maka dapat disimpulkan, 1) adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, 2) adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, 3) adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, 4) adanya pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan, konsumen dapat merasa dengan nyaman pada UMKM Krupuk Hudi Jaya, dengan kualitas produknya juga yang sesuai terhadap persepsi harga yang konsumen inginkan sehingga dapat memberikan loyalitas pada pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian lain yang topiknya pemasaran, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain kemudian mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian lain atau dapat mengembangkan model penelitian variabel-variabel lain yang diperoleh dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek," J. Pendidik. Ekon., vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [2] M. Nurpratama and S. Anwar, "Manajemen Strategi industri kecil menengah pabrik kerupuk sari ikan desa panganjang kecamatan sindang kabupaten indramayu," Abdi Wiralodra J. Pengabd. Kpd. Masy., vol. 2, no. 2, pp. 57–69, 2020, doi: 10.31943/abdi.v2i2.22.
- [3] I. M. A. Juniantara and T. G. R. Sukawati, "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen," E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 7, no. 11, p. 5955, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06.
- [4] R. Gulla, S. G. Oroh, and F. Roring, "Analysis of price, promotion, and service quality to consumer satisfaction on manado grace inn hotel," J. EMBA, vol. 3, no. 1, pp. 1313–1322, 2015.
- [5] N. N. R. Mirella, R. Nurlela, H. Erviana, and M. H. Farrel, "Faktor Yang Mempengaruhi : Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian : Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)," J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos., vol. 3, no. 1, pp. 350–363, 2022, doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- [6] R. Handayani, R. F. Runtuwene, and S. A. P. Sambul, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung," J. Adm. Bisnis, vol. 6, no. 2, pp. 34–40, 2018.
- [7] M. Claudya, W. Suryani, and T. Parulian, "Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan

Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author) (Harap di isi)

- Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan,” J. Ilm. Manaj. dan Bisnis, vol. 1, no. 2, pp. 8–18, 2020, doi: 10.31289/jimbi.v1i2.397.
- [8] D. Indrawan, G. Rahmawati, I. Oktaviana, and S. Ismiati, “Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran),” J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos., vol. 3, no. 1, p. 2022, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- [9] I. Marcella, P. A. Haris, P. Z. Fawzia, and ..., “Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” ... Pendidik. Dan Ilmu ..., vol. 3, no. 1, pp. 286–300, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/874>
- [10] D. T. Pramudita, N. F. Gunawan, M. C. Ningsih, and R. Adilah, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos., vol. 3, no. 1, pp. 424–436, 2022, doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.