

PENGARUH HARGA DAN PROSES TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MARTABAK BANGKA TERANG BULAN DI MEDAN

THE INFLUENCE OF PRICES AND PROCESS ON CUSTOMER LOYALTY OF MARTABAK BANGKA TERANGBULAN IN MEDAN

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting¹, Selvida Riahta Br Tarigan²,

^{1,2}Dosen dan Mahasiswa Universitas Quality, Jl. Ngumban Surbakti No.18, Sempakata,
Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132, Indonesia

samuelginting281@gmail.com

Abstrak

Martabak Bangka Terang Bulan merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan khususnya Martabak. Ide bisnis Martabak Bangka Terang Bulan berawal dari ramainya dikalangan masyarakat menyukai makanan khas daerah di Indonesia salah satunya Martabak Bangka ini, berangkat dari ide tersebut sehingga dikembangkan menjadi makanan yang memiliki standard cita rasa yang tinggi dan sebagai makanan yang mewakili ciri khas suatu daerah, dan dapat menjadi makanan yang sifatnya sebagai oleh – oleh. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara langsung kepada beberapa pelanggan untuk mengetahui masalah apa yang terdapat didalam masyarakat atau pasar sehingga dapatlah masalah seperti Harga dan Proses dalam sebuah bisnis menjadi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harga dan Proses secara bersama (simultan) maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Proses (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan dengan F-hitung 45,013 > 3,18 F-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05, Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t-hitung 5,374 > 2,011 t-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05, Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan dengan t-hitung 2,087 > 2,011 t-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05. Nilai R Square 65,7% memperlihatkan kontribusi Harga dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan. Sisanya 34,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai Pengaruh Harga Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan.

Kata Kunci : Harga, Proses dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Martabak Bangka Terang Bulan is a business that operates in the food sector, especially Martabak. The business idea for Martabak Bangka Terang Bulan started from the popularity among people who like regional specialties in Indonesia, one of which is Martabak Bangka, starting from this idea so that it was developed into a food that has a high standard of taste and as a food that represents the characteristics of a region, and can be become food as souvenirs. Researchers conducted direct observations and interviews with several customers to find out what problems exist in society or the market so that problems such as prices and processes in a business can have an influence on customer loyalty. The purpose of this research is to find out whether price and process together (simultaneously) or partially have a significant effect on customer loyalty at Martabak Bangka Terang Bulan in Medan. The approach used in this research is an associative approach. The sample in this study consisted of 50 respondents. The analysis technique uses the classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination. The results of the research show that Price (X1) and Process (X2) simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y) of Martabak Bangka Terang Bulan in Medan with F-count 45.013 > 3.18 F-table and significant 0.000 < 0.05, Price partially has a significant effect on Customer Loyalty with a t-count of 5,374 > 2.011 t-table and a significant 0.000 < 0.05. The process partially has a significant effect on Customer Loyalty with a t-count of 2,087 > 2.011 t-table and a significant 0.000 < 0.05. The R Square value of 65.7% shows the contribution of Price and Process to Customer Loyalty. The remaining 34.3% is influenced by other variables not studied. Based on the background above, the author is interested in conducting research with the title The Influence of Prices and Prices on Customer Loyalty of Martabak Bangka Terang Bulan in Medan.

Keywords: Price, Process and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dan usaha semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang menimbulkan peningkatan persaingan. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam memilih makanan menimbulkan persaingan. Perusahaan harus tahu berapa banyak jumlah konsumen yang ingin membeli produknya. (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) Loyalitas pelanggan sangat perlu diketahui untuk memimpin pasar, setelah itu perusahaan penting mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut dengan mengetahui harga yang terjangkau dan proses mendapatkan produk tersebut harus bagus.

Kota Medan merupakan kota yang terus berkembang di Indonesia yang masyarakatnya menyenangi berbagai jenis jajanan makanan seperti martabak, dimana hal itu merupakan kesempatan bagi pengusaha mengembangkan produknya, pelanggan yang loyal akan membeli suatu produk ketika memiliki harga yang terjangkau dan proses pembuatan martabaknya yang lebih menarik dan enak. Martabak memiliki cita rasa manis dengan tekstur yang legit. Martabak berbahan dasar tepung terigu, telur, dan gula pasir. Martabak dimasak di dalam loyang khusus yang terbuat dari besi baja tebal. Kemudian ditaburi wijen dan diolesi dengan mentega agar rasanya lebih gurih dan nikmat.

Martabak Bangka Terang Bulan yang terletak di Jalan Setia Budi No. 270ab Medan, telah membuat harga yang sesuai, proses pembuatannya yang bagus agar terciptanya Loyalitas pelanggan. Namun usaha makanan suatu produk agar enak, dengan harga sesuai, dan proses yang bagus seringkali tidak dibarengi Loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis memilih judul "Pengaruh Harga Dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan".

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Kurangnya harga yang terjangkau yang dapat memenuhi Loyalitas pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan.
2. Proses pembuatan produk Martabak ini banyak yang belum memenuhi standard tertentu, sehingga banyak jenis Martabak yang belum sesuai dengan kualitas produknya.

Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada Usaha Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan, dan Variabel penelitian hanya dibatasi pada Pengaruh Harga Dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan?
2. Apakah ada pengaruh Proses terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan?
3. Apakah ada pengaruh Harga Dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan?

Landasan Teori

Harga

Menurut (Dadang Suhairi., 2019) harga merupakan ukuran moneter atau satuan lainnya yang ditukarkan supaya memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa yang menimbulkan kepuasan konsumen. (Ruhamak, 2017) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen agar memiliki dan memanfaatkan sejumlah pilihan dari barang serta pelayanan suatu produk atau jasa.

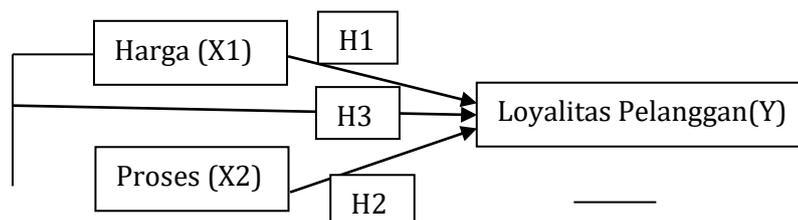
Proses

Menurut (Andhika & Hasanah.A.U., 2020) Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas dalam hal-hal rutin lainnya, dimana produk atau jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Anggraeni, R. , 2017) Proses merupakan bagaimana produk dapat sampai ke pelanggan. Proses dapat berupa prosedur, alur, atau mekanisme yang perlu dilakukan oleh pelanggan untuk dapat mendapatkan produk tersebut. Oleh sebab itu, proses harus diatur dan diperhatikan agar dapat berjalan selancar mungkin tanpa hambatan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Menurut (Sawitri Dyah, 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hipotesis (H)

Hipotesis

1. H1 : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan.
2. H2 : Terdapat pengaruh antara Proses terhadap Loyalitas Pelanggan pada Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan.

3. H3 : Terdapat pengaruh antara Harga dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan pada Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini yaitu asosiatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua variable atau lebih untuk mengetahui pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggambarkan dan meringkaskan berbagai situasi begitu juga kondisi dari variabel. Instrument pengumpulan data yang digunakan yaitu angket, wawancara, studi dokumentasi, penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk menyelesaikannya membutuhkan waktu yang relatif singkat. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif menurut (Husein, 2020) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional

Menurut (Herlambang, 2019) Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional variabelnya adalah :

Harga

Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) harga yaitu sejumlah nilai dibebankan pada produk, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan memperoleh manfaat karena menggunakan produk tersebut. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 1. Indikator Harga

| No | Indikator |
|----|---|
| 1 | Keterjangkauan harga |
| 2 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk |
| 3 | Daya saing harga |
| 4 | Kesesuaian harga dengan manfaat |

Sumber : (Stanton, 2018)

Proses

Menurut (Kotler, Philip, & Gary, 2022) Menurut Kotler proses adalah suatu cara, teknik atau tahapan dari sebuah badan usaha atau perusahaan melayani konsumennya mulai saat konsumen tersebut melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Fandy, 2022) proses adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas bisnisnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator Proses

| No | Indikator |
|----|------------------|
| 1 | Sistem Pemesanan |
| 2 | Proses Transaksi |

Sumber : (Tjiptono & Fandy, 2022)

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, F. & Chandra, G., 2020) Loyalitas Pelanggan merupakan cerminan mutu pelayanan suatu penyelenggara yang dapat dilihat dari persepsi pelanggan. Pelanggan adalah orang yang paling penting yang berhubungan dengan perusahaan, baik tatap muka, melalui telepon maupun melalui surat. Pelanggan diperlakukan secara hormat, diberikan perhatian besar, dibantu dengan menunjukkan minat terhadapnya, diberikan saran dalam menyelesaikan persoalan, diperlakukan dengan hati-hati dan penuh pertimbangan. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 3. Indikator Loyalitas Pelanggan

| No | Indikator |
|----|---------------------|
| 1 | Kebiasaan Transaksi |
| 2 | Pembelian Ulang |
| 3 | Rekomendasi |
| 4 | Komitmen |

Sumber : (Tjiptono & Fandy, 2022)

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha **Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan** yang beralamatkan di Jl. Setia Budi No. 270ab, Kota Medan. Waktu Penelitian ini dilaksanakan mulai sekitar di bulan November 2023 sampai Februari 2024.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono., 2018) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertempat tinggal sekitar Jl. Setia Budi Kota Medan sejumlah 200 orang atau pembeli.

Menurut (Husein, 2020) bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat berada disekitar yang berada Jl. Setia Budi Kota Medan.

Menurut (Alma, Buchari., 2018) menyatakan bahwa pengambilan sampel dalam suatu penelitian jika subjeknya kurang dari 100 orang maka ada baiknya diambil semuanya. Jika subjeknya lebih dari 100 orang dapat diambil 10% - 15% atau 20%-25% atau lebih. Dari populasi tersebut maka diambil 25% dari populasi jadi jumlah sampelnya adalah $25\% \times 200 \text{ orang} = 50 \text{ Orang}$.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono., 2018) Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Menurut (Suharyadi & Purwanto, 2018) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selanjutnya untuk menguji valid dan reliable tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas.

Studi Dokumentasi mempelajari data-data yang ada pada perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas karyawan.

Teknik Analisis Data

Menurut (Ghozali, 2019) Dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas. Selanjutnya Pengujian Hipotesis yaitu Uji secara Parsial (Uji t), Uji Simultas (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga

| No Item | Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Jumlah Responden | Total F |
|---------|-----------------|-------------------|-------|-----|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|------------------|---------|
| | | SS=5 | F (%) | S=4 | F (%) | KS=3 | F (%) | TS=2 | F (%) | STS=1 | F (%) | | |
| 1 | Item 1_H 1 | 6 | 12 | 31 | 62 | 12 | 24 | 1 | 2 | | | 50 | 100 |
| 2 | Item 2_H 2 | 1 | 2 | 23 | 46 | 26 | 52 | | | | | 50 | 100 |
| 3 | Item 3_H 3 | 10 | 20 | 26 | 52 | 14 | 28 | | | | | 50 | 100 |
| 4 | Item 4_H 4 | 9 | 18 | 29 | 58 | 12 | 24 | | | | | 50 | 100 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Proses

| No Item | Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Jumlah Responden | Total F |
|---------|-----------------|-------------------|-------|-----|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|------------------|---------|
| | | SS=5 | F (%) | S=4 | F (%) | KS=3 | F (%) | TS=2 | F (%) | STS=1 | F (%) | | |
| 1 | Item 1_P 1 | 2 | 4 | 22 | 44 | 24 | 48 | 2 | 4 | | | 50 | 100 |
| 2 | Item 2_P 2 | 12 | 24 | 25 | 50 | 12 | 24 | 1 | 2 | | | 50 | 100 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan

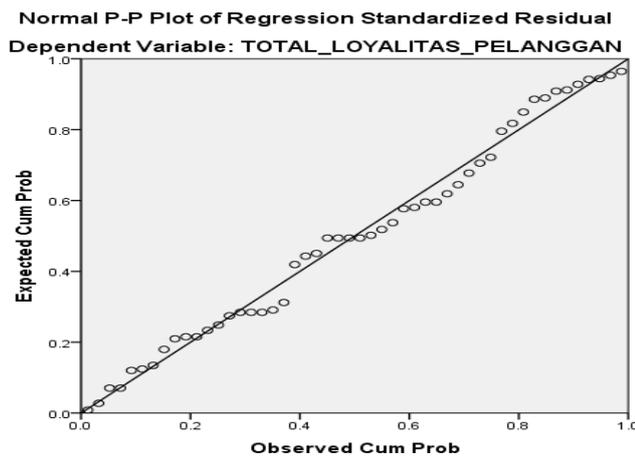
| No Item | Item Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Jumlah Respoden | Total F |
|---------|-----------------|-------------------|-------|-----|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|-----------------|---------|
| | | SS=5 | F (%) | S=4 | F (%) | KS=3 | F (%) | TS=2 | F (%) | STS=1 | F (%) | | |
| 1 | Item 1_LP 1 | 8 | 16 | 19 | 38 | 23 | 46 | | | | | 50 | 100 |
| 2 | Item 2_LP 2 | 8 | 16 | 22 | 44 | 20 | 40 | | | | | 50 | 100 |
| 3 | Item 2_LP 3 | 6 | 12 | 28 | 56 | 16 | 32 | | | | | 50 | 100 |
| 4 | Item 3_LP 4 | 9 | 18 | 29 | 58 | 12 | 24 | | | | | 50 | 100 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Berdasarkan hasil jawaban diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada masyarakat sekitar Jl. Setia Budi Toko Laris Shoes Di Medan dan Kepuasan Konsumen yang diterapkan sudah cukup baik.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. P-P Plot

Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

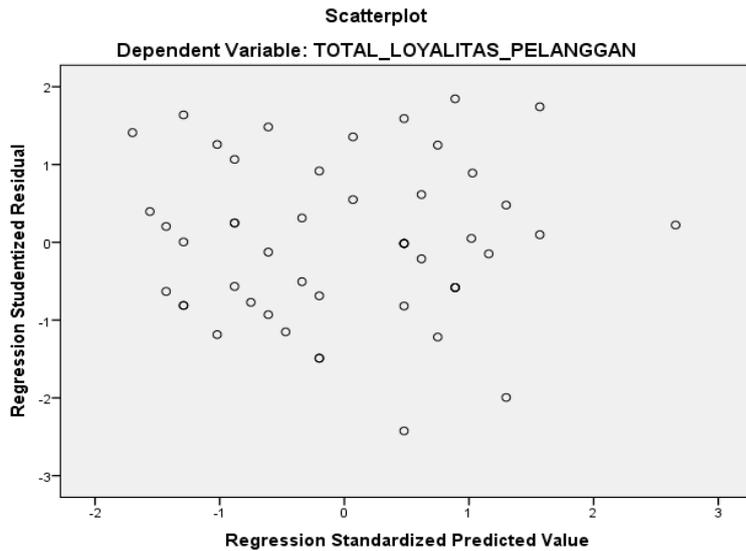
Tabel 7. Uji Multikolinieritas

| Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-------|
| Tolerance | VIF |
| .538 | 1.857 |
| .538 | 1.857 |

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Ketiga variabel indenpen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditetapkan yaitu $VIF < 10$ (VIF lebih kecil dari 10), sehingga berdasarkan tabel diatas

dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penelitian ini.



Gambar 2. Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

Tabel 8. Analisis Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.119 | 1.495 | | .749 | .458 | | |
| | TOTAL_HARGA | .700 | .130 | .626 | 5.374 | .000 | .538 | 1.857 |
| | TOTAL_PROSES | .462 | .221 | .243 | 2.087 | .042 | .538 | 1.857 |

a. Dependent Variable: TOTAL_LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari proses yang menggunakan software SPSS sebagai perhitungan, maka hasilnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.119 + 0,700X_1 + 0.462X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

- a. Konstanta (α) mempunyai regresi sebesar 0,030 artinya jika variabel Harga (X1), Proses (X2) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 1,119.
- b. Harga (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,700, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga (X1) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Loyalitas Pelanggan sebesar 70%.
- c. Proses (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,462, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Proses (X2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Loyalitas Pelanggan sebesar 46.2%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu dilakukan melalui uji t dan uji F.

Tabel 9. Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.119 | 1.495 | | .749 | .458 | | |
| TOTAL_HARGA | .700 | .130 | .626 | 5.374 | .000 | .538 | 1.857 |
| TOTAL_PROSES | .462 | .221 | .243 | 2.087 | .042 | .538 | 1.857 |

a. Dependent Variable: TOTAL_LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Tabel 10. Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 143.226 | 2 | 71.613 | 45.013 | .000 ^b |
| | Residual | 74.774 | 47 | 1.591 | | |
| | Total | 218.000 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL_LOYALITAS_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), TOTAL_PROSES, TOTAL_HARGA

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .811 ^a | .657 | .642 | 1.261 | 2.079 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PROSES, TOTAL_HARGA

b. Dependent Variable: TOTAL_LOYALITAS_PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut (Tjiptono, F. & Chandra, G., 2020) bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan maksimal.

Berdasarkan Uji-t variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 5,374 > 2,011$ t-tabel, berarti Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan.

2. Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler, Philip, & Gary, 2022) Proses merupakan gabungan semua aktifitas (prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan rutinitas), dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, meliputi kompleksitas (complexity) dan keragaman (divergen). Menurut (Bagio, 2019) Semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana produk dan jasa mulai dipesan sampai ketangan konsumen. Indikatornya meliputi proses pemeriksaan, hasil pemeriksaan akurat, dan prosedur pembayaran. Pemeriksaan hasil masakan harus sesuai dengan standar yang berlaku.

Berdasarkan Uji-t variabel Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,087 > 2,011$ t-tabel, berarti Proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan.

3. Pengaruh Harga dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Harga dan Proses dapat secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Menurut (Stanton., 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi.

Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) mendefinisikan loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan Uji-F variabel Harga dan Proses secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan, Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $45,013 > 3,18$ F tabel, berarti Harga dan Proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Proses berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui analisis regresi berganda diperoleh nilai dengan persamaan garis regresinya $Y = 1.119 + 0,700X_1 + 0.462X_2 + e$

Dan dapat disimpulkan bahwa konstanta mempunyai regresi sebesar 1.119 artinya jika variabel Harga dan Proses dianggap nol, maka ada kenaikan pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1.119.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, maka diketahui jawaban dari rumusan masalah penelitian, dan dari hasil analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan, dengan t-hitung $5.374 > 2,011$ t-tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan Proses terhadap Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan, dengan t-hitung $2.087 > 2,011$ t-tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Harga dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan, dengan F-hitung $45,013 > 3,18$ F tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah didapat, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Harga dari aspek Kesesuaian harga dengan manfaat perlu ditingkatkan dari perusahaan supaya pelanggan dapat loyal ketika membeli produk Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan, karena harga yang ditawarkan kepada pelanggan memiliki keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan produk Martabak yang tersedia.
2. Proses dari aspek sistem pemesanan perlu diperhatikan oleh perusahaan supaya pelanggan lebih merasa loyal ketika membeli produk Martabak Bangka Terang Bulan Di Medan, karena Proses memiliki sistem pemesanan yang cepat dan kondusif.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih banyak lagi, agar hasil penelitian dapat memberikan informasi dan referensi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agestina, K., & S. I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110-121.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.: Bandung.
- Andhika, A., & Hasanah.A.U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. . *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*. Vol.1. No. 2.
- Anggraeni, R. . (2017). Pengaruh Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Vanilla Cafe Tulungagung. *Simki-Economic*. Vol 1. No. 3.
- Bagio, S. J. (2019, April). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01*,
- Dadang Suhairi. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang. (2019). *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BFE.
- Husein, U. (2020). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, & G. A. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller. K.L. . (2019). *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Putri, C. A., & T. J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Management Journal*, 3(1), 11-19.
- Ruhamak, M. D. (2017). Pengaruh marketing mix dan sikap konsumen terhadap keputusan mengikuti kursus di lpk progress pare oleh. *akuntabilitas: jurnal ilmiah ilmu-ilmu ekonomi*, 9(2), 2.
- Sawitri Dyah, d. (2016). Pengaruh Marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan variable intervening kepuasan pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia vol.4,no.1* .

- Stanton. (2018). *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan Delapan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & P. S. (2018). *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern. .* Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, & Fandy. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.