

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI *ROCKET CHICKEN* DLOPO KEDIRI

Rizky Anggraini Subroto *¹

Zaenul Muttaqien ²

Ahmad Jauhari ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

*e-mail: rizkyanggraini51@gmail.com¹, zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id²,

ahmadjauhari@uniska-kediri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap loyalitas Pelanggan pada Rocket chicken Dlopo Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yang diolah dengan metode statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 responden. data penelitian ini diperoleh melalui kuisioner, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji f dan Koefisien determinasi R^2 . asil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan melalui hasil uji-F dengan nilai F-hitung sebesar $39,801 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, variabel harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung masing-masing sebesar 3,824 dan 3,154 (lebih besar dari t-tabel 1,984), serta signifikansi 0,000 dan 0,002 ($< 0,05$). Sebaliknya, variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai t-hitung 1,203 dan signifikansi 0,232 ($> 0,05$). Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,610 + 0,125X_1 + 0,298X_2 + 0,343X_3 + e$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid (nilai signifikansi $< 0,05$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$), menjadikan hasil penelitian ini layak dijadikan rujukan untuk perbaikan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Kualitas Prouk, harga, Kualitas Pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality (X_1), Price (X_2), and Service Quality (X_3) on customer loyalty at Rocket Chicken Dlopo Kediri. This research is quantitative and analyzed using statistical methods. Primary and secondary data were collected. Purposive sampling was used for sampling, with 104 respondents. Data were obtained through questionnaires, literature reviews, and documentation. The data analysis technique used was multiple linear regression with validity and reliability tests, t-tests, f-tests, and the coefficient of determination R^2 . The results of the study indicate that product quality, price, and service quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the F-test results, with an F-count of $39.801 > F\text{-table of } 3.09$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially, the price (X_2) and service quality (X_3) variables have a significant influence on customer loyalty with t-count values of 3.824 and 3.154 respectively (greater than t-table 1.984), and significance of 0.000 and 0.002 (< 0.05). On the other hand, the product quality variable (X_1) has no significant effect, with a t-count value of 1.203 and significance of 0.232 (> 0.05). The regression model obtained is $Y = 3.610 + 0.125X_1 + 0.298X_2 + 0.343X_3 + e$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.544 indicates that 54.4% of the variation in customer loyalty can be explained by the three independent variables, while the remaining 45.6% is influenced by other factors outside the model. All research instruments were declared valid (significance value < 0.05) and reliable (Cronbach's Alpha value > 0.7), making the results of this study worthy of being used as a reference for improving marketing strategies.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah bisnis makanan cepat saji (*fast food*). Kehadiran berbagai merek restoran cepat saji menjadikan persaingan di sektor ini semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan guna mempertahankan pelanggan. Menurut Dwi Tamara *et al.*, (2024) kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas menjadi penting dalam strategi pemasaran.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dengan cita rasa yang konsisten, daya tahan yang baik, serta pengolahan yang higienis akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung beralih ke merek lain. Penelitian Nyonyie *et al.*, (2019) menegaskan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi. Dalam konteks Rocket Chicken Dlopo Kediri, kualitas produk sering dikeluhkan oleh pelanggan, misalnya produk ayam yang disajikan dingin, keras, atau tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi kualitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi elemen penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, baik dalam bentuk uang maupun nilai manfaat (Wicaksono *et al.*, 2023). Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak sesuai ekspektasi berpotensi menurunkan loyalitas. Penelitian Nofindri (2021), membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada Rocket Chicken Dlopo Kediri, meskipun harga relatif terjangkau, terdapat keluhan mengenai ketidaksesuaian harga di kasir dengan daftar menu, yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan.

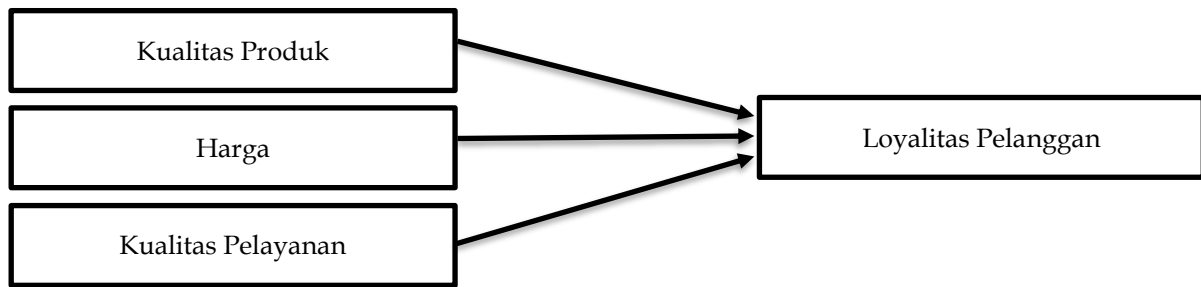
Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Dalilah dan Prawoto (2023), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menjawab ekspektasi mereka. Temuan penelitian Santoso (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa di Rocket Chicken Dlopo Kediri masih terdapat keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang kurang ramah dan profesional, yang berpotensi menurunkan loyalitas.

Ketiga faktor tersebut kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas akan lebih bernilai jika didukung oleh harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tidak terpenuhi, loyalitas pelanggan sulit tercapai. Oleh karena itu, memahami hubungan ketiga faktor tersebut menjadi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di Rocket Chicken Dlopo Kediri yang masih menghadapi berbagai permasalahan pada aspek produk, harga, dan pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rocket Chicken Dlopo Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan diasumsikan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoritis, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, harga yang terjangkau memperkuat niat pembelian ulang, serta pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis

sekaligus praktis dalam upaya peningkatan strategi pemasaran Rocket Chicken Dlopo Kediri. Model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teoritik

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Produk dengan mutu yang baik, sesuai ekspektasi, dan konsisten dalam penyajiannya akan mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Mahanani & Alam (2022), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Hal serupa juga dibuktikan oleh Siantry *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas produk menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas konsumen.

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong pembelian berulang, sebaliknya harga yang dianggap tidak sepadan dapat menurunkan loyalitas. Penelitian Lestari *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Permasi Textile Banda Aceh. Demikian pula, Pratama *et al.*, (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Sejahtera Indobali Trada Benoa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mahanani & Alam (2022) yang membuktikan bahwa harga, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi loyalitas pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Mahanani & Alam (2022), kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor. Hal yang sama ditemukan oleh Pratama *et al.*, (2021), di mana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Sejahtera Indobali Trada Benoa. Penelitian Siantry *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa variabel penting, termasuk kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian Mahanani & Alam (2022) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Siantry *et al.*, (2024), yang membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa integrasi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Kompensasi Non Finansial

Menurut Dwi Tamara *et al.*, (2024), kualitas produk merupakan elemen yang diperhatikan oleh konsumen, baik dari sisi kestabilan di mana sebuah produk memiliki stabilitas yang tidak mudah rusak dan memiliki umur yang panjang, maupun dari sisi estetika di mana sebuah produk dapat meningkatkan citra sosial pengguna serta terdapat hubungan positif antara nilai estetika dengan ketahanan produk. Menurut Nasution & Kurniawati (2022), kualitas produk adalah salah satu elemen yang menjadi perhatian konsumen terutama dari segi ketahanan, yaitu kemampuan produk untuk tetap awet dan tidak mengalami kerusakan, serta dari sisi estetika yang memberikan nilai tambah dengan meningkatkan citra sosial konsumen. Yudha & Yulianthini (2022) menambahkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan mutu suatu produk yang memiliki karakteristik saling terkait, sehingga sebelum membeli, calon pembeli dapat menilai apakah produk tersebut dalam kondisi baik atau buruk. Berdasarkan uraian di atas, kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang melekat pada suatu produk, baik dari segi ketahanan maupun estetika, yang menentukan penilaian konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wahyuningrum (2023), indikator kualitas produk meliputi: (1) Kualitas, (2) Keandalan, dan (3) Daya Tahan.

Harga

Menurut Wicaksono *et al.*, (2023), harga merupakan nilai dalam bentuk uang atau nonmoneter yang mencerminkan manfaat atau kegunaan tertentu, yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ardelia & Hidayat (2023), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan, di mana harga yang ditentukan perusahaan menjadi faktor penting karena dapat menentukan laku atau tidaknya produk. Bisnis (2024), menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam transaksi jual beli, ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan aturan maka tercipta keadilan harga, namun bila harga ditetapkan semata-mata untuk keuntungan tanpa memperhatikan keadilan maka dapat menimbulkan ketidakadilan. Berdasarkan uraian di atas, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai tukar yang ditentukan perusahaan untuk suatu produk, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian serta mencerminkan keadilan dalam transaksi. Menurut Kholiqoh *et al.*, (2024), indikator harga terdiri atas: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk, (3) Daya Saing Harga, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Dalilah & Prawoto (2023), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai metode dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta upaya penyediaan layanan yang mampu menjawab ekspektasi mereka. Menurut Sari & Khalid (2022), kualitas pelayanan merupakan ukuran dan tingkat keunggulan yang dilihat dari sudut pandang konsumen dalam jangka panjang serta menjadi dasar penilaian terhadap pemberian layanan. Paramita & Wahyuni (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mampu memengaruhi tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun tersirat. Berdasarkan uraian di atas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas melalui pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, yang diukur dari konsistensi serta keunggulan layanan yang diberikan. Menurut Rusnadi *et al.*, (2023) indikator kualitas pelayanan meliputi: (1) Daya Tanggap, (2) Jaminan, dan (3) Empati.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sanjaya *et al.*, (2024), loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen yang tinggi untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan secara konsisten, baik saat ini maupun di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari kondisi eksternal dan strategi pesaing. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui *word of mouth*, *reject another*, dan *repeat purchasing*. Menurut Nugroho & Yulianto (2024), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia yang tercermin melalui hubungan saling menguntungkan serta kebiasaan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan uraian di atas, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap dan komitmen konsumen untuk tetap setia pada suatu merek atau produk melalui pembelian berulang, rekomendasi, dan penolakan terhadap produk pesaing meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Menurut Pancarini *et al.*, (2023), indikator loyalitas pelanggan meliputi: (1) Mengatakan hal yang positif, (2) Merekomendasikan Produk, dan (3) Pembelian Ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pelanggan Rocket Chicken Dlopo Kediri. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan pada periode Maret–Mei 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan membeli produk ayam goreng. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Hair *et al.*, jumlah sampel ditentukan sebanyak 104 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–4, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, jurnal, artikel, dan dokumen terkait.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Indikator kualitas produk meliputi kualitas, keandalan, dan daya tahan. Indikator harga mencakup keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan mutu, serta manfaat. Indikator kualitas pelayanan terdiri dari daya tanggap, jaminan, dan empati. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui indikator mengatakan hal positif, merekomendasikan produk, dan pembelian ulang. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23 menggunakan metode regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,125	1,203	1,984	0,232	Ha ditolak
Harga (X ₂)	0,298	3,824	1,984	0,000	Ha diterima
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,343	3,154	1,984	0,002	Ha diterima
Konstanta (a)					3,610
Toleransi					0,05
R					0,738
R ²					0,544
Adjusted R ²					0,531
F _{hitung}					39,801

F _{tabel}		3,09
Sig. F		0,000

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji pada tabel, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,610 + 0,125X_1 + 0,298X_2 + 0,343X_3$$

Artinya, apabila variabel independen dianggap konstan, nilai loyalitas pelanggan adalah 3,610. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_1) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,125 poin, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X_2) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,298 poin, dan setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_3) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,343 poin.

Namun demikian, besarnya pengaruh tersebut perlu ditinjau dari hasil uji signifikansi parsial. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai sig. 0,232 > 0,05 dan t hitung 1,203 < t tabel 1,984, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_a ditolak). Variabel harga (X_2) menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,824 > t tabel 1,984, sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_a diterima). Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan (X_3) yang memiliki nilai sig. 0,002 < 0,05 dan t hitung 3,154 > t tabel 1,984, sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_a diterima).

Secara simultan, nilai F hitung sebesar 39,801 > F tabel 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05, yang berarti variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 46,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1,203	1,984	0,232	Tidak berpengaruh signifikan
Harga (X_2)	3,824	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan (X_3)	3,154	1,984	0,002	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,203, lebih kecil dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,232 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel harga (X_2) menunjukkan hasil yang berbeda, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,824 lebih besar daripada t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan (X_3), yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,154 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hanya variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara variabel harga dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
39,801	3,09	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,801 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika ketiga variabel bebas diuji secara bersama-sama terhadap variabel terikat, pengaruhnya cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi yang berbeda secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,738	0,544	0,531

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,738 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dengan loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,544 berarti bahwa 54,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 53,1%. Dengan demikian, sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Rocket Chicken Dlopo Kediri**

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,203 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,232 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen, pada Rocket Chicken Dlopo Kediri konsistensi tampilan, porsi, maupun isi produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan menyebabkan loyalitas tidak terbentuk secara signifikan. Temuan ini selaras dengan penelitian Cahyaningrum *et al.*, (2024) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas menunjukkan bahwa faktor lain, seperti harga dan pelayanan, lebih menentukan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Rocket Chicken Dlopo Kediri

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,824 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan

dengan kualitas produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari penilaian pelanggan bahwa harga menu Rocket Chicken sepadan dengan mutu produk baik dari segi rasa, kebersihan, maupun penyajian. Hasil ini mendukung penelitian Nugroho & Yulianto (2024) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi harga yang adil dan sesuai persepsi nilai mampu meningkatkan kepuasan serta pembelian berulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rocket Chicken Dlopo Kediri

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,154 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor pelayanan yang dinilai penting oleh pelanggan adalah adanya sertifikasi halal dan program promosi rutin yang efektif menarik minat konsumen. Kedua aspek tersebut menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang berkontribusi pada loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Althazia & Aziz (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang baik, ramah, serta adanya program yang menarik mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan Rocket Chicken.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,801 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang menggabungkan kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik secara terpadu lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kombinasi ketiga variabel ini mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen serta mendorong pembelian berulang pada Rocket Chicken Dlopo Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji statistik, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rocket Chicken Dlopo Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk yang ditawarkan belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, menandakan bahwa kesesuaian dan keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia. Demikian pula, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti aspek pelayanan seperti sertifikasi halal dan program promosi efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen.

Sementara itu, secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut, jika dikelola secara terpadu, mampu memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan loyalitas, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Bisnis, J. E. (2024). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli*. 1569–1583.

- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., & Ekawati, Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo)*. 4(2), 64–73.
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *JED : Jurnal Economica Didactica*, 3(2), 8.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 101–109. <https://doi.org/10.24036/jsn.v1i2.26>
- Nofindri, A. S. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Seebagai Variable Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua*, <https://ejurnalunespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/270>.
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. . (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 13(1).
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18–24. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.18-24>
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3007–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1388–1397.
- Rusnadi, S., Hermawan, A., & Sumiati. (2023). Strategi Optimal Peningkatan Kualitas Layanan Guru Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Melalui Penguatan Knowledge Management,

- Komunikasi Interpersonal, Dukungan Organisasi dan Kepuasan Kerja. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 2127–2146. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.778>
- Sanjaya, F., Arwin, A., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 17–24. <https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/17>
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen* [Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 16(01), 127–146]. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(Maret), 211–222.
- Wahyuningrum, M. Y. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Susu Lembang. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <http://yosephine.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/80473>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Yudha, A., & Yulianthini. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.