

**PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA
KONSUMEN RESTORAN DAPUR RAKYAT TUBAN)**

Alfanny Zulistyono¹, Henny Sri Astuty²
Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban
Email : Alfannyzulistyono@gmail.com hennybudiastuty@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga, store atmosphere (suasana restoran), kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Dapur Rakyat Tuban. Dalam penelitian ini digunakan penelitian survey dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Restoran Dapur Rakyat Tuban. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dirasa orang tersebut sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebanyak 81 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas data dan uji regresi secara parsial (Uji t) dan regresi secara simultan (uji F). Hasil analisis menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 19,0% dan ditandai dengan nilai $t_{hitung} 2,133 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikansi dibawah 0,05 ($0,036 < 0,05$), sedangkan untuk variabel store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 24,8% dan ditandai dengan nilai $t_{hitung} 2,404 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikansi dibawah 0,05 ($0,019 < 0,05$), untuk variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 29,2% dan ditandai dengan nilai $t_{hitung} 2,039 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikansi dibawah 0,05 ($0,045 < 0,05$), dan secara simultan variabel harga, store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,3% dan ditandai dengan nilai $F_{hitung} 38,926 > F_{tabel} 2,722$ dan signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : *Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi di dalam dunia bisnis saat ini mempunyai banyak persaingan terutama dalam dunia pemasaran. Karena pemasaran mempunyai peran penting dalam dunia bisnis diseluruh penjuru dunia agar bisa mendapatkan keuntungan yang sangat banyak bagi perusahaan. Di dalam aktivitas pemasaran ada dua belah pihak yang berperan antara produsen dengan konsumen. Produsen yaitu orang yang membuat barang hasil industri maupun jasa. Sedangkan, konsumen yaitu pembeli barang hasil industri maupun jasa. Keadaan dunia bisnis dapat berubah secara dinamis seiring dengan perubahan para konsumen. Hal ini menjadi dasar pemikiran para pebisnis untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan buat para konsumen untuk tidak berpaling pada pesaing yang lain meskipun terjadi berbagai perubahan.

Dalam membuka atau melakukan suatu usaha restoran pertama kali yang perlu di pertahankan adalah seorang pelanggan, karena seorang pelanggan yang loyal jauh lebih penting dari pada menarik konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan dalam menarik konsumen baru jauh lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap restoran tersebut. Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan bagi suatu organisasi begitu juga dengan usaha restoran, maka restoran harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan memberi dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, misalnya loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan promosi dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen tidak bisa dipenuhi oleh satu pemenuh kebutuhan saja, apalagi dalam usaha bidang jasa seperti restoran, perkembangan dan peningkatan jasa restoran dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian pelanggan hal ini dilihat dari ketatnya persaingan di bidang restoran terutama di kota Tuban.

Salah satu bisnis yang beredar kalangan Indonesia adalah makanan siap saji. Makanan siap saji adalah makanan yang dihidangkan dengan waktu yang singkat mulai dari memesan kemudian penyajian sampai ke konsumennya. Salah satu makanan siap saji di Kota Tuban adalah Dapur Rakyat. Dapur Rakyat adalah tempat makanan yang berdiri sejak tahun 2022 yang menyediakan

menu masakan khas Tuban, namun masih ramah di kantong serta menyediakan berbagai fasilitas pendukung guna kenyamanan pembeli merupakan dambaan semua orang. Seperti halnya yang disuguhkan oleh Dapur Rakyat yang terletak di Jalan Diponegoro, Latsari, tepatnya di sebelah selatan Samudera Supermarket Tuban ini merupakan tempat makan yang cocok untuk dikunjungi bersama keluarga. Selain menjadi tempat makan, Dapur Rakyat juga cocok untuk digunakan sebagai tempat nongkrong bersama teman-teman. Tak hanya itu, Dapur Rakyat juga mempunyai Tagline yang unik yakni “Ketuban Yang Maha Enak” dimana Dapur Rakyat menyajikan menu prasmanan dengan rasa yang cocok di lidah masyarakat Tuban yang identik dengan rasa pedas dan asin.

Menurut pak Amin selaku manajer restoran Dapur Rakyat ada beberapa yang di keluhkan pada saat saya mewawancarainya yang pertama dari segi harga dia mengungkapkan bahwa ada Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sering tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan apalagi buat kalangan kelas bawah yang mungkin agak terlalu mahal, kemudian yang ke dua untuk suasana Restoran para pelanggan ada yang merasa kurang nyaman karena ada tempat yang terkena pancaran sinar matahari dikarenakan memang tempatnya semi outdoor dan didalam ruangan di berikan panggung untuk musik accoustic yang diberikan nama panggung rakyat. Untuk kualitas produknya ada beberapa Pelanggan yang komplek merasa rasa masakan yang disajikan kurang pas dengan lidah masyarakat mungkin dari sambalnya atau bumbunya, kemungkinan waktu itu Restoran Dapur Rakyat baru buka beberapa bulan, dari situ Pak Amin mencoba untuk menerima keluhan dari pelanggan dan memperbaiki keluhan pelanggan agar pelanggan puas saat menyantap makanan atau minuman yang di pesan dan menikmati suasana di Restoran Dapur Rakyat.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga disadari oleh Pak Amin yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan harga, store atmosphere dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Menurut Berman and Evan [1](Ababil 2019) suasana Restoran (store atmosphere) adalah atmosfer yang mengacu kepada karakteristik fisik Restoran yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler [2](Iriani and Indriyani 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,kehandalan,ketelitian yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Menurut Widjaya [3](Maulana 2018) Loyalitas Pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada suatu, merk, Restoran, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Dengan melihat adanya keluhan pelanggan terhadap Restoran Dapur Rakyat maka peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga Store Atmosphere dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ditengah-tengah banyaknya pesaing kuliner yang begitu ketat.

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan dan menyalurkan barang, yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan suatu usaha agar mampu mengkomandir permintaan pasar dengan cara menciptakan berbagai macam produk yang bernilai jual, dalam menentukan harga dan mengkomunikasikan serta saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen.

Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong [4] (Husen et al. 2018) diartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai dari imbalan.

B. Pengertian Harga

Harga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, tergantung pada seberapa besar peran harga dalam keputusan pembelian pelanggan. Harga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika harga produk atau layanan meningkat, beberapa

pelanggan mungkin akan mencari alternatif yang lebih murah dan lebih terjangkau. Namun, jika pelanggan merasa bahwa nilai produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayar, maka mereka cenderung akan tetap loyal dan mempertahankan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller [5] (Latief 2018) bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Swastha [6] (Gunarsih et al. 2021) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

C. Suasana Restoran (Store Atmosphere)

Suasana Restoran dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Restoran tersebut. Jika suasana ruangan menyenangkan dan ramah, maka pelanggan akan cenderung merasa lebih nyaman. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali makan di restoran tersebut. Menurut Kotler dan Keller [7] (Winarsih et al. 2022) suasana Restoran (Store Atmosphere) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli.

D. Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render [8] (Tanujaya 2017) Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen baik yang terlihat maupun tidak terlihat.

E. Loyalitas Pelanggan

Menurut Widjaya [9] (Justitie et al. 2019) loyalitas pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada suatu, merk, Restoran, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Untuk menciptakan suatu pelanggan agar terlihat lebih loyal maka diperlukan banyak upaya, dimulai dari promosi penjualan hingga investasi finansial. Hal itu dilakukan karena untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari ketertarikannya pada sebuah merk, sehingga mereka dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada item-item merk yang telah ditawarkan maupun dipasarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan penelitian survey dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Restoran Dapur Rakyat Tuban. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dirasa orang tersebut sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebanyak 81 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan normalitas data dan uji regresi secara parsial (Uji t) dan regresi secara simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap responden melalui kuesioner mengenai tanggapan Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat. Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Item-Total Statistics

Item-Total Statistics

VARIABEL	Angket	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Ket.
Harga (X1)	soal1	,772**	0,219	Valid
	soal2	,771**	0,219	Valid
	soal3	,706**	0,219	Valid
	soal4	,765**	0,219	Valid
	soal5	,751**	0,219	Valid
	soal6	,760**	0,219	Valid
	soal7	,775**	0,219	Valid

Store Atmosphere (X2)	Soal8	,684**	0,219	Valid
	soal1	,766**	0,219	Valid
	soal2	,735**	0,219	Valid
	soal3	,688**	0,219	Valid
	soal4	,777**	0,219	Valid
	soal5	,729**	0,219	Valid
	soal6	,702**	0,219	Valid
	soal7	,762**	0,219	Valid
	Soal8	,778**	0,219	Valid
	Soal9	,703**	0,219	Valid
Kualitas Kerja (X3)	Soal10	,732**	0,219	Valid
	soal1	,771**	0,219	Valid
	soal2	,644**	0,219	Valid
	soal3	,756**	0,219	Valid
	soal4	,797**	0,219	Valid
	soal5	,813**	0,219	Valid
	soal6	,712**	0,219	Valid
	soal7	,789**	0,219	Valid
	Soal8	,748**	0,219	Valid
	Soal9	,734**	0,219	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Soal10	,793**	0,219	Valid
	soal1	,744**	0,219	Valid
	soal2	,714**	0,219	Valid
	soal3	,731**	0,219	Valid
	soal4	,754**	0,219	Valid
	soal5	,651**	0,219	Valid
	soal6	,748**	0,219	Valid
soal7	,715**	0,219	Valid	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS V. 22

Dari tabel 4.10 pengujian instrumen yang dilakukan terhadap 81 responden memiliki nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,219. Artinya nilai item tiap variabel atau item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner yaitu harga (X1), store atmosphere (X2), kualitas produk (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) akan dinyatakan valid jika nilai korelasi (*Corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai r tabel.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel X yang mempengaruhi variabel Y pada restoran dapur rakyat sebanyak 28 pertanyaan diperoleh 28 item pertanyaan valid. Dan instrumen loyalitas pelanggan sebanyak 7 pertanyaan diperoleh 7 item valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap responden melalui kuesioner mengenai tanggapan Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat, hasil pengujian reliabilitasnya dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Reliability Statistics Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
----------	------------------	------------	------

X1 (Harga)	0.884	8	Reliabel
X2 (Store Atmosphere)	0.906	10	Reliabel
X3 (Kualitas Kerja)	0.914	10	Reliabel
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.847	7	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α). suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, dimana nilai $0,6$ memiliki kriteria kurang baik, $0,7$ cukup atau dapat diterima, dan diatas $0,8$ dinyatakan baik.

Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini maka didapat dari data tabel 4.11 (*Reliability Statistics*) diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X1 sebesar $0,884 > 0,6$; X2 sebesar $0,906 > 0,6$; X3 sebesar $0,914 > 0,6$; dan Y sebesar $0,847 > 0,6$. Karena nilai Cronbach Alpha untuk variable X1 sebesar $0,884$; X2 sebesar $0,906$; X3 sebesar $0,914$; dan Y sebesar $0,847$ lebih besar dari $0,6$ maka dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov Variabel X1, X2, X3, dan Y One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Harga	store atmosphere (suasana restoran)	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
N	81	81	81	81
Poisson Parameter ^{a,b} Mean	31,90	39,95	40,06	27,20
Most Extreme Differences Absolute	,142	,149	,131	,136
Positive	,142	,121	,131	,134
Negative	-,138	-,149	-,117	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z	1,274	1,339	1,182	1,228
Asymp. Sig. (2-tailed)	,078	,056	,122	,098

a. Test distribution is Poisson.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Dari hasil pengujian tabel 4.12 dapat dilihat pada kolom *Kolmogorof-Smirnov* dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) untuk harga yaitu sebesar $0,078$; store atmosphere sebesar $0,056$; kualitas produk sebesar $0,122$; dan loyalitas pelanggan sebesar $0,098$. Angka-angka di tabel menunjukkan signifikansi untuk seluruh variabel diatas $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga, store atmosphere, kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki disitribusi data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13. Pengujian Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,451	2,217
store atmosphere (suasana restoran)	,258	3,875
Kualitas Produk	,279	3,589

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

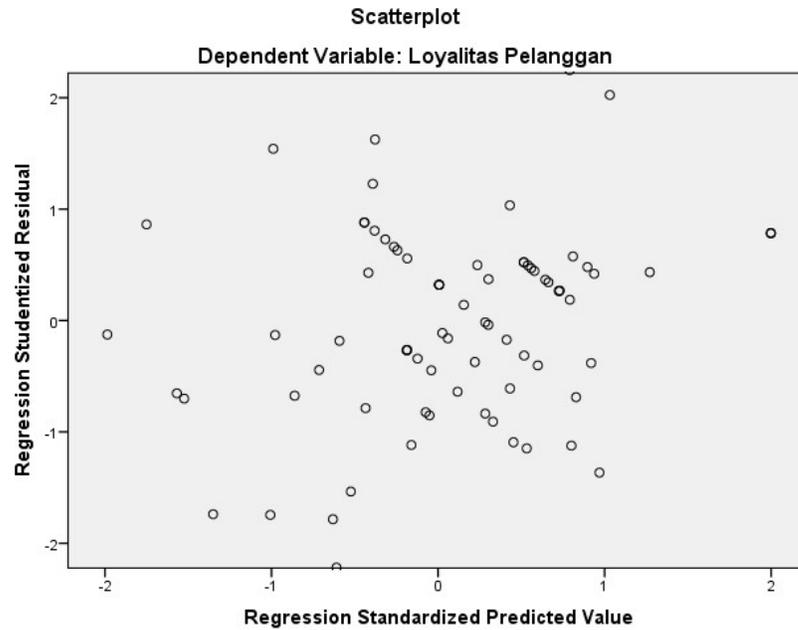
Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari tabel 4.13. tersebut diperoleh bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas. Data hasil perhitungan SPSS menggunakan IBM SPSS v. 22.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2. Scatterplot

Dalam Pengujian Heteroskedastisitas Variabel X1, X2, X3 terhadap Y



Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari gambar 4.2. tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik itu menyebar ke atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Data hasil perhitungan SPSS menggunakan IBM SPSS v. 22.

Hasil Uji Regresi Berganda.

Tabel 4.3
 Hasil Uji Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,549	2,207		1,608	,112		
Harga	,190	,089	,228	2,133	,036	,451	2,217
store atmosphere (suasana restoran)	,248	,103	,340	2,404	,019	,258	3,875

Kualitas Produk	,192	,094	,277	2,039	,045	,279	3,589
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Berdasarkan hasil dari coefficients^a tabel tersebut dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan = $\alpha + \beta_1 \text{ harga} + \beta_2 \text{ store atmosphere} + \beta_3 \text{ kualitas produk} + \epsilon$ apabila nilai pada tabel 4.14 tersebut disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas pelanggan (Y)} = 3,549 + 0,190X_1 + 0,248X_2 + 0,192X_3$$

- 1) Konstanta sebesar 3,549 artinya jika harga, store atmosphere, kualitas produk tidak ada atau bernilai nol (0), maka loyalitas pelanggan bernilai sebesar 3,549 (*bernilai positif*).
- 2) Koefisien Regresi X_1 sebesar 0,190 artinya setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,190, dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan harga, akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,190, dengan anggapan bahwa X_2 dan X_3 tetap.
- 3) Koefisien Regresi X_2 sebesar 0,248 artinya setiap kenaikan satu satuan store atmosphere akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,248, dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan store atmosphere, akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,248, dengan anggapan bahwa X_1 dan X_3 tetap.
- 4) Koefisien Regresi X_3 sebesar 0,192 artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelangga sebesar 0,192, dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan kualitas produk, akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,192, dengan anggapan bahwa X_1 dan X_2 tetap. tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Data hasil perhitungan SPSS menggunakan IBM SPSS v. 22 .

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

tabel 4.4
 Hasil Uji-t
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VI F
1 (Constant)	3,549	2,207		1,608	,112		
Harga	,190	,089	,228	2,133	,036	,451	2,217
store atmosphere (suasana restoran)	,248	,103	,340	2,404	,019	,258	3,875
Kualitas Produk	,192	,094	,277	2,039	,045	,279	3,589

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Dari keterangan tabel 4.15 tersebut dapat dijabarkan dalam hipotesis untuk menjawab rumusan masalah 1, 2, dan 3 sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat

H1: Ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat

Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas harga (X_1) seperti pada tabel 4.15 tersebut diperoleh t_{hitung} sebesar 2,133 yang nilainya diatas t_{tabel} 1,991 ($n-k-1$) dan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,036 yang nilainya dibawah 0,05. dengan demikian H1 diterima, yang artinya ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat.

H0: Tidak ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat

H2: Ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat

Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas store atmosphere (X_2) seperti pada tabel 4.15 tersebut diperoleh t_{hitung} sebesar 2,404 yang nilainya diatas t_{tabel} 1,991 ($n-k-1$) dan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,019 yang nilainya dibawah 0,05. dengan demikian H2 diterima, yang artinya ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat.

H0: Tidak ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat

H3: Ada pengaruh parsial secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat

Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas kualitas produk (X_3) seperti pada tabel 4.15 tersebut diperoleh t_{hitung} sebesar 2,039 yang nilainya diatas t_{tabel} 1,991 ($n-k-1$) dan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,045 yang nilainya dibawah 0,05. dengan demikian H3 diterima, yang artinya ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat.

Uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

tabel 4.16
Hasil Uji Statistik F
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	705,855	3	235,285	38,962	,000 ^b
Residual	464,985	77	6,039		
Total	1170,840	80			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, store atmosphere (suasana restoran)

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

H0: Tidak ada pengaruh simultan secara signifikan antara variabel harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat

H4: Ada pengaruh simultan secara signifikan antara variabel harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, di dapat F hitung sebesar 38,962 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga, store atmosphere, dan kualitas produk berpengaruh signifikansi secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat. dengan Demikian H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,603	,587	2,457

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, store atmosphere (suasana restoran)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Dari tabel 4.17 tersebut, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) menunjukkan korelasi berganda yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, maka hubungan semakin erat. Sebaliknya jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Angka R didapat 0,776, artinya korelasi antara harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,776. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat, karena nilai R mendekati 1.

R square (R^2) pada tabel 4.17 tersebut memiliki nilai sebesar 0,603 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

KESIMPULAN

Pengaruh antara variabel variabel harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat dapat disimpulkan sebagai berikut:

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,133 > 1,991$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ ($0,036 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat sebesar 0,228 atau 22,8%.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,404 > 1,991$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ ($0,019 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat sebesar 0,340 atau 34%.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,77 > 1,991$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ ($0,045 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat sebesar 0,277 atau 27,7%.

Harga, store atmosphere, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,962 > 2,723$) dan nilai probabilitas $F_{hitung} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dapur Rakyat sebesar 0,603 atau 60,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Ababil R. 2019. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
- [2]Gunarsih CM, Kalangi JAF, Tamengkel LF. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. 2(1):69–72.

[3]Husen A, Sumowo S, Rozi AF. 2018. Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *J Manaj Dan Bisnis Indones*. 4(2):127–143.

[4]Iriani F, Indriyani R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemamp Koneksi Mat (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*. 53(9):1689–1699.

[5]Justitie D, Suddin A, Widajanti E. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio franchise di Surakarta. *J Manaj Sumber Daya Mns*. 13.

[6]Kotler, Philip, & Armstrong, G.2014. *Prinsiple of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

[7]Kotler, Philip dan Garry Amstron. 2012. *Principles of marketing*. 14th edition. New Jersey:pearson education Limitet

[8]Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta:Erlangga.

[9]Latief A. 2018. Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *J Manaj Dan Keuang*. 7(1):90–99.

[10]Maulana NL. 2018. PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA YOMART SINDANGLAYA BANDUNG.

[11]Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., & Hasanah, N. (2022). *Metodologi penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.

[12]Sholihah, Q. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.

[13]Sugiono. 2011. *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

[14]Tanujaya C. 2017. Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *J Performa J Manaj dan Start-up Bisnis*. 2(1):90–95.

[15]Winarsih R, Mandey SL, Wenas RS. 2022. PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU “DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt*. 10(3):388–399.