



# PENGARUH PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CREPES CAKE (Studi Kasus pada Mille Crepes Cake Makassar)

Alwaqiah Yahya<sup>1\*</sup>, Ida Rosada<sup>1</sup>, Farizah Dhaifina Amran<sup>1</sup>, Rasmeidah Rasyid<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Agribisnis, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

\*Penulis Korespondensi, email: [alwaqiah3636@gmail.com](mailto:alwaqiah3636@gmail.com)

Diserahkan: 06/08/2023

Direvisi: 19/05/2024

Diterima: 13/06/2024

**Abstrak.** Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat mengakibatkan adanya persaingan yang semakin tinggi, menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan keinginan serta memenuhi harapan konsumen. Terdapat hal yang lebih penting dari itu yaitu untuk senantiasa berusaha sebaik-baiknya dalam mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan karakteristik pelanggan produk crepes cake pada Mille Crepes Cake Makassar, mendeskripsikan jenis rasa (varian rasa) dan harga produk crepes cake pada Mille Crepes Cake Makassar, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mille Crepes Cake Makassar. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan Mille Crepes Cake Makassar adalah pelanggan dengan rata-rata umur 23 tahun, tingkat pendidikan rata-rata perguruan tinggi, pekerjaan rata-rata Mahasiswa/pelajar, jenis kelamin umumnya perempuan, tingkat pendapatan rata-rata Rp <1.000.000. Jenis rasa (varian rasa) yang ditawarkan oleh usaha Mille Crepes Cake Makassar sebanyak 12 rasa, yaitu tiramisu, nutella, milo, lotus, ovomaltine, cheese, red velvet, oreo, greentea, salted caramel, thai tea dan strawberry cheese dengan harga dari Rp. 25.000–Rp. 290.000. Crepes Cake yang ditawarkan dalam bentuk slice, small, medium dan large size. Kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mille Crepes Cake Makassar.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan Crepes Cake

Cara Mensitasi : Yahya, A., Rosada, I., Amran, FD., Rasyid, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mille Crepes Cake Makassar). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 7 No. 1: Juni 2024, pp 61-72.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan adanya persaingan yang semakin tinggi. Persaingan yang terjadi menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan keinginan serta memenuhi harapan konsumen, merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen. Mille Crepes Cake sebagai perusahaan berusaha menciptakan varian rasa yang lagi laris di kalangan anak muda, sehingga dapat dinikmati dan disukai oleh anak muda (Assauri, 2016). Crepe cake merupakan lapisan kue krep tipis yang dilengkapi dengan olesan krim. Biasanya kue ini dibeli secara utuh maupun per potong, ada banyak varian rasa pada Mille Crepes Cake Cake yaitu mulai dari rasa original, cokelat, vanilla, strawberry, matcha, dan masih banyak varian rasa lagi. Crepes cake biasanya dibuat dari 20 atau lebih lapisan crepes dan krim. Setelah semua bahan ditumpuk, crepes cake biasanya akan dipotong menjadi beberapa irisan segitiga. Terdapat hal yang lebih penting dari itu yaitu untuk senantiasa berusaha sebaik-baiknya dalam mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada. Suatu perusahaan dalam mengelarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkan karena variasi produk merupakan salah satu bentuk pelayanan oleh perusahaan.

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan dapat meningkatkan bentuk pelayanan agar berbeda dengan perusahaan lain agar menarik minat konsumen sehingga menciptakan loyalitas. Pelayanan dan loyalitas merupakan kesatuan yang utuh, dengan memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen maka akan membuat konsumen loyal dengan usaha yang ditawarkan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi



perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya.

Selain faktor harga, dalam pemenuhan kepuasan konsumen serta peningkatan loyalitas konsumen tidak hanya dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan saja, akan tetapi terdapat cara lain, yaitu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan Menurut Rahayu dan Syafe'i (2022), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Pelayanan dan loyalitas yang terjalin dapat membuat konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali jasa atau produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali dikarenakan memang suka dan puas dengan produk tersebut, pembeli akan tetap membeli produk tersebut meskipun banyak produk lainnya yang sejenis. Sedangkan perilaku pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang karena memang hanya satu-satunya produk yang tersedia. Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Maka dalam strategi promosi harus efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika pembeli tertarik menggunkan produk dan suka dengan produk tersebut (Azizah, 2023).

Agar pelayanan yang maksimal dapat dituai hasilnya maka dibutuhkan promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk pengembangan suatu perusahaan. Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Menurut Wulandari (2023) menjelaskan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kenggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran menjadi tertarik pada produk tersebut. Crepes cake sering melakukan kegiatan promosi di media komunikasi seperti instagram (Khoirulloh, 2018).

Loyalitas pelanggan Mille Crepes Cake Makassar dilihat dari kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mendeskripsikan karakteristik pelanggan produk crepes cake pada Mille Crepes Cake Makassar, mendiskripsikan jenis rasa (varian rasa) dan harga produk crepes cake pada Mille Crepes Cake Makassar, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mille Crepes Cake Makassar.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Mille Crepes Cake di Jln. Pengayoman, Kecamatan Panakukang, Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi Mille Crepes Cake memiliki tempat yang strategis. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2023.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber yang menjadi sampel melalui wawancara dengan responden. Data sekunder merupakan data perusahaan berupa keadaan umum usaha Mille Crepes Cake Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang membeli pada Mille Crepes Cake Makassar. Penentuan sampel yaitu menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang responden. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, yakni sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deksriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan 1 yaitu untuk mengetahui karakteristik pelanggan produk crepes cake pada Mille Crepes Cake Makassar, dan tujuan ke 2 yaitu untuk mengetahui jenis rasa (varian rasa) dan berapa harga produk crepes cake pada Mille Crepes Cake Makassar. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2015), teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah tekumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Peneliti menggunakan metode deksriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan karakteristik pelanggan yang mana yang paling dominan dan mengukur preferensi pelanggan berdasarkan atribut produk yang menjadi urutan prioritas pelanggan dalam membeli produk “Crepes Cake”. Atribut produk yang digunakan adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan crepes cake.

Untuk mengetahui atribut crepes cake yang paling disukai oleh pelanggan maka digunakan skala likert. Skala Likert atau *Likert Scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuan/suka terhadap atribut produk crepes cake.

Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala likert ini terdiri dari 4 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari sangat penting hingga tidak penting. Empat pilihan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Skor penilaian atribut produk mille crepes cake makassar

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Kurang Setuju (CS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

a. Kriteria Penilaian Rekapitulasi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Indikator} &= 12 \\ \text{Nilai Max} &: 96 \times 4 \times 12 = 4.608 \\ \text{Nilai min} &: 96 \times 1 \times 12 = 1.152 \\ \text{Range} &: 4.608 - 1.152 = 3.456 \\ \text{Interval} &= \frac{3.456}{4} = 864 \end{aligned}$$

**Tabel 2.** Kriteria skor rekapitulasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (X1)

No	Skor	Kategori
1	1.152 – 2.016	Tidak Setuju
2	2.017 – 2.881	Kurang Setuju
3	2.882 – 3.746	Setuju
4	3.747 – 3.611	Sangat Setuju

b. Kriteria Penilaian Rekapitulasi Pelanggan terhadap Harga (X2)

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Indikator} &= 4 \\ \text{Nilai Max} &: 96 \times 4 \times 4 = 1.536 \\ \text{Nilai Min} &: 96 \times 1 \times 4 = 384 \\ \text{Range} &: 1.536 - 384 = 1.152 \\ \text{Interval} &= \frac{1.152}{4} = 288 \end{aligned}$$

**Tabel 3.** Kriteria skor rekapitulasi pelanggan terhadap harga (X2)

No	Skor	Kategori
1	384 – 672	Tidak Setuju
2	673 – 961	Kurang Setuju
3	962 – 1.248	Setuju
4	1.249 – 1.536	Sangat Setuju

c. Kriteria Penilaian Rekapitulasi Pelanggan terhadap Promosi (X3)

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Indikator} &= 2 \\ \text{Nilai Max} &: 96 \times 4 \times 2 = 768 \\ \text{Nilai min} &: 96 \times 1 \times 2 = 192 \\ \text{Range} &: 768 - 192 = 576 \\ \text{Interval} &= \frac{576}{4} = 144 \end{aligned}$$

**Tabel 4.** Kriteria skor rekapitulasi pelanggan terhadap promosi (X3)

No	Skor	Kategori
1	192 – 336	Tidak Setuju
2	337 – 480	Kurang Setuju
3	481 – 624	Setuju
4	625 – 768	Sangat Setuju

d. Kriteria Penilaian Rekapitulasi Pelanggan terhadap Kualitas Produk (X4)

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Indikator} &= 4 \\ \text{Nilai Max} &: 96 \times 4 \times 4 = 1.536 \\ \text{Nilai Min} &: 96 \times 1 \times 4 = 384 \\ \text{Range} &: 1.536 - 384 = 1.152 \\ \text{Interval} &= \frac{1.152}{4} = 288 \end{aligned}$$

**Tabel 5.** Kriteria skor rekapitulasi pelanggan terhadap kualitas produk (X4)

No	Skor	Kategori
1	384 – 672	Tidak Setuju
2	673 – 960	Kurang Setuju
3	961 – 1.248	Setuju
4	1.249 – 1.536	Sangat Setuju

e. Kriteria Penilaian Rekapitulasi Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan (Y)

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Indikator} &= 4 \\ \text{Nilai Max} &: 96 \times 4 \times 4 = 1.536 \\ \text{Nilai Min} &: 96 \times 1 \times 4 = 384 \\ \text{Range} &: 1.536 - 384 = 1.152 \\ \text{Interval} &= \frac{1.152}{4} = 288 \end{aligned}$$

**Tabel 6.** Kriteria skor rekapitulasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

No	Skor	Kategori
1	384 – 672	Tidak Setuju
2	673 – 960	Kurang Setuju
3	961 – 1.248	Setuju
4	1.249 – 1.536	Sangat Setuju

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab tujuan ke 3 yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas pelanggan
- a = Bilangan konstan
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> b<sub>4</sub> = Koefisien variabel bebas
- X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X <sub>2</sub>	= Harga
X <sub>3</sub>	= Promosi
X <sub>4</sub>	= Kualitas Produk
e	= Error term

### Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Algifari (2013), besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya R<sup>2</sup> suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya R<sup>2</sup> suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

#### b. Uji F (Uji Serempak)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Algifari, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tabel uji distribusi F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap pengaruh kualitas pelayanan, harga promosi terhadap loyalitas pelanggan. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai, dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent/terikat.

#### c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelaj independent secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diteliti secara individual terhadap pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan crepes cake.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, pengaruh X<sub>1</sub> (Kualitas pelayanan), X<sub>2</sub> (Harga), X<sub>3</sub> (Promosi) dan X<sub>4</sub> (Kualitas Produk) terhadap Y (Loyalitas pelanggan). Dasar pengambilan keputusan hipotesis diatas adalah membandingkan angka probabilitas signifikan, yaitu apabila angka probabilitas signifikan  $> 0,1$ , H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila angka probabilitas signifikan  $< 0,1$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain membandingkan angka probabilitas signifikansi, uji t juga membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Ketentuannya adalah apabila t hitung  $> t$  tabel, maka H<sub>a</sub> diterima, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila t hitung  $< t$  tabel maka H<sub>0</sub> diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat mengetahui variabel bebas apa saja yang mempengaruhi variabel terikat, karena tidak semua variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara nyata pada tingkat kepercayaan tertentu. Selain itu, hasil uji t juga dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keadaan atau identitas yang melekat pada pelanggan Mille Crepes Makassar. Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 96 orang pelanggan. Adapun kriteria pelanggan dalam penelitian ini adalah umur, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin dan pendapatan.

**Tabel 7.** Karakteristik responden mille crepes cake makassar

No.	Uraian	Nilai Rata-rata
1,	Umur	23 tahun
2.	Jenis kelamin	Perempuan (67,71%)
3.	Pendidikan	S1 (60,42%)
4.	Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar (76,04%)
5.	Pendapatan	< Rp 1.000.000/bulan (61,45%)

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Karakteristik responden Mille Crepes Cake Makassar Kecamatan Panakukang, Kota Makassar, rata-rata umur responden 23 tahun termasuk usia produktif, jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (67,71%), berpendidikan rata-rata sarjana dan sedang kuliah sebanyak 58 orang (60,42%). Memiliki aktivitas sebagai mahasiswa dan pelajar sebanyak 73 orang (76,71%). Memiliki pendapatan atau uang saku rata-rata kurang dari Rp.1.000.000, yaitu sebanyak 59 orang (61,45%).

### Jenis rasa (varian rasa) pada Mille Crepes Cake Makassar

Usaha Mille Crepes Cake Makassar menawarkan beberapa varian rasa yang ditawarkan kepada pelanggan seperti tiramisu, nutella, milo, lotus, ovomaltine, cheese, red velvet, oreo, greentea, thai tea dan strawberry cheese. Jenis rasa (varian rasa) Mille Crepes Makassar dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8.** Jenis rasa dan harga crepes cake yang ditawarkan pada mille crepes cake makassar

No	Jenis rasa (Varian Rasa)	Harga Mille Crepes Cake (RP/Satuan)			
		Slice	Small Size	Medium Size	Large Size
1	Tiramisu	28.000	120.000	220.000	270.000
2	Nutella	30.000	130.000	240.000	290.000
3	Milo	28.000	130.000	240.000	290.000
4	Lotus	30.000	130.000	240.000	290.000
5	Ovomaltine	35.000	140.000	250.000	340.000
6	Cheese	28.000	120.000	220.000	270.000
7	Red Velvet	28.000	120.000	220.000	270.000
8	Oreo	25.000	100.000	200.000	250.000
9	Greentea	28.000	120.000	220.000	270.000
10	Salted Caramel	28.000	120.000	220.000	270.000
11	Thai Tea	25.000	100.000	200.000	250.000
12	Strawberry Cheese	30.000	130.000	240.000	290.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Terdapat 16 varian rasa yang ditawarkan oleh Mille Crepes Cake Makassar. Produk Mille Crepes Cake dijual dari harga Rp. 25.000 sampai dengan harga Rp. 290.000, untuk Crepes Cake menawarkan 12 macam varian rasa yang dimana dijual dalam ukuran slice dimana 1 slice seharga Rp. 25.000, harga dalam ukuran small yaitu Rp. 120.000, dan yang paling besar yaitu ukuran large dengan harga Rp. 300.000.

### Kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan crepes cake

Kualitas pelayanan adalah suatu unsur yang menjadi faktor untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi faktor penentu pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian dan juga kualitas pelayanan yang baik akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

**Tabel 9.** Rekapitulasi respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan

No	Kualitas pelayanan	Jumlah Skor	Kategori
1	Penampilan karyawan pada Mille Crepes Cake rapih	327	Sangat Setuju
2	Karyawan yang ramah kepada pelanggan	340	Sangat Setuju
3	Perhitungan tagihan (bill) karyawan pada Mille Crepes Cake akurat	329	Sangat Setuju
4	Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan	244	Setuju

No	Kualitas pelayanan	Jumlah Skor	Kategori
5	Karyawan yang handal dalam melayani pelanggan	320	Sangat Setuju
6	Karyawan cepat melayani pelanggan	324	Sangat Setuju
7	Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	331	Sangat Setuju
8	Pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan	318	Sangat Setuju
9	Pelanggan merasa aman terhadap produk yang dibeli	332	Sangat Setuju
10	Bersikap sopan kepada pelanggan	337	Sangat Setuju
11	Memberi perhatian kepada pelanggan	314	Sangat Setuju
12	Tidak memandang status sosial dalam melayani pelanggan	328	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>3.844</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

Rekapitulasi respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan 12 indikator yaitu penampilan karyawan pada Mille Crepes Cake rapih, karyawan yang ramah kepada pelanggan, perhitungan tagihan (*bill*) karyawan pada Mille Crepes Cake akurat, Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan, karyawan yang handal dalam melayani pelanggan, karyawan cepat melayani pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan, pelanggan merasa aman terhadap produk yang dibeli, bersikap sopan kepada pelanggan memberi perhatian kepada pelanggan dan tidak memandang status sosial dalam melayani pelanggan, diperoleh dengan jumlah 3.844 dan termasuk kategori setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Mille Crepes Cake Makassar termasuk kategori kualitas pelayanan memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan.

**Tabel 10.** Rekapitulasi respon pelanggan terhadap harga mille crepes cake makassar

No	Harga Crepes Cake	Jumlah Skor	Kategori
1	Keterjangkauan harga	310	Setuju
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	330	Sangat Setuju
3	Daya saing harga yang lebih baik dari harga produk yang lain	318	Sangat Setuju
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli	325	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>1.283</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

Rekapitulasi respon pelanggan terhadap harga crepes cake dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga yang lebih baik dari harga produk yang lain dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli, diperoleh dengan jumlah 1.283 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga crepes cake yang ditawarkan oleh Mille Crepes Cake Makassar termasuk kategori sesuai kualitas dan terjangkau.

**Tabel 11.** Rekapitulasi respon pelanggan terhadap promosi mille crepes cake makassar

No	Promosi	Jumlah Skor	Kategori
1	Melakukan promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian	315	Sangat Setuju
2	Memberikan penawaran khusus, memberikan penurunan harga dan pembelian produk tertentu	318	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>633</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

Rekapitulasi respon pelanggan terhadap promosi crepes cake dengan 2 indikator yaitu melakukan promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian dan memberikan penawaran khusus, memberikan penurunan harga dan pembelian produk tertentu, diperoleh jumlah 633 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi crepes cake yang ditawarkan oleh Mille Crepes Cake Makassar termasuk kategori sesuai dengan keinginan pelanggan.

**Tabel 12.** Rekapitulasi respon pelanggan terhadap kualitas produk mille crepes cake makassar

No	Kualitas Produk Crepes Cake	Rata-rata	Kategori
1	Keanekaragaman rasa (varian rasa) sesuai dengan selera pelanggan	318	Sangat Setuju
2	Crepes cake memiliki bahan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama	334	Sangat Setuju
3	Kemasan yang indah membuat pelanggan memiliki daya tarik untuk membeli	303	Setuju
4	Crepes cake memiliki kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain	336	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>1.291</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

Rekapitulasi respon pelanggan terhadap harga crepes cake dengan 4 indikator yaitu keanekaragaman rasa (varian rasa) sesuai dengan selera pelanggan, crepes cake memiliki bahan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama, kemasan yang indah membuat pelanggan memiliki daya tarik untuk membeli dan Crepes Cake memiliki kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain, diperoleh jumlah 1.291 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan termasuk kategori berkualitas.

**Tabel 13.** Rekapitulasi respon pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mille crepes cake makassar

No	Loyalitas Pelanggan	Rata-rata	Kategori
1	Akan melakukan pembelian ulang crepes cake	315	Sangat Setuju
2	Merekomendasikan produk crepes cake kepada orang lain	323	Sangat Setuju
3	Akan tetap mengkonsumsi produk Mille Crepes Cake	316	Sangat Setuju
4	Akan tetap setia menjadi pelanggan Mille Crepes Cake	313	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>1.267</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

Rekapitulasi respon pelanggan terhadap loyalitas pelanggan crepes cake dengan 4 indikator yaitu akan melakukan pembelian ulang crepes cake, Merekomendasikan produk crepes cake kepada orang lain, akan tetap mengkonsumsi produk Mille Crepes Cake, dan akan tetap setia menjadi pelanggan Mille Crepes Cake, diperoleh jumlah 1.267 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Mille Crepes Cake akan selalu setia membeli produk Mille Crepes Cake Makassar.

### Pengujian Validasi dan Normalitas

**Tabel 14.** Uji validasi item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1)

Item Pernyataan	Person Correlation R- Hitung	R- Tabel (96)	Nilai Signifikan	Keterangan
X1.1	0,762	0,167	5%	Valid
X1.2	0,782	0,167	5%	Valid
X1.3	0,743	0,167	5%	Valid
X1.4	0,814	0,167	5%	Valid
X1.5	0,830	0,167	5%	Valid
X1.6	0,828	0,167	5%	Valid
X1.7	0,855	0,167	5%	Valid
X1.8	0,777	0,167	5%	Valid
X1.9	0,796	0,167	5%	Valid
X1.10	0,868	0,167	5%	Valid
X1.11	0,830	0,167	5%	Valid
X1.12	0,867	0,167	5%	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

**Tabel 15.** Uji validasi item pernyataan pada variabel harga (X2)

Item Pernyataan	Person Correlation R- Hitung	R- Tabel (96)	Nilai Signifikan	Keterangan
X2.1	0,847	0,167	5%	Valid
X2.2	0,870	0,167	5%	Valid
X2.3	0,837	0,167	5%	Valid
X2.4	0,831	0,167	5%	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

**Tabel 16.** Uji validasi item pernyataan pada variabel promosi (X3)

Item Pernyataan	Person Correlation R- Hitung	R- Tabel (96)	Nilai Signifikan	Keterangan
X3.1	0,914	0,167	5%	Valid
X3.2	0,916	0,167	5%	Valid

Sumber: Analisis Data Setelah Diolah Primer, 2023

**Tabel 17.** Uji validasi item pernyataan pada variabel kualitas produk (X4)

Item Pernyataan	Person Correlation R- Hitung	R- Tabel (96)	Nilai Signifikan	Keterangan
X4.1	0,813	0,167	5%	Valid
X4.2	0,879	0,167	5%	Valid
X4.3	0,855	0,167	5%	Valid
X4.4	0,859	0,167	5%	Valid

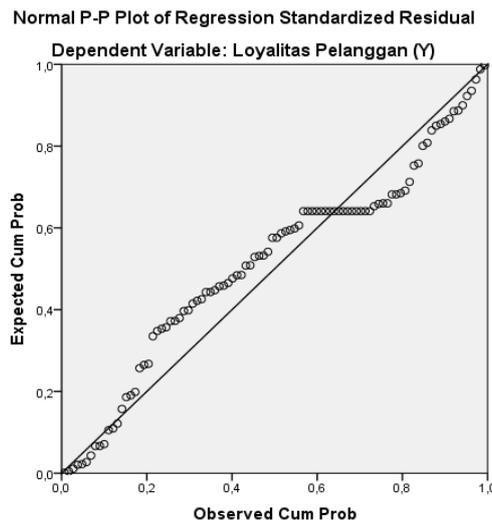
Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

**Tabel 18.** Uji validasi item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y1)

Item Pernyataan	Person Correlation R- Hitung	R- Tabel (96)	Nilai Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,855	0,167	5%	Valid
Y1.2	0,874	0,167	5%	Valid
Y1.3	0,897	0,167	5%	Valid
Y1.4	0,893	0,167	5%	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

Dari hasil uji validasi kuesioner dari X1, X2, X3, X4 dan Y, terdapat 26 item pertanyaan yang dibagikan ke 96 responden. Dapat dilihat  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  (0,167) yang berarti 26 pernyataan dinyatakan valid.



**Gambar 1.** Hasil normalitas data menggunakan normal probability plot (P-Plot)

Berdasarkan Gambar 1 uji normalitas data menggunakan SPSS 21.0. terlihat bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka kesimpulan uji normalitas adalah model regresi berdistribusi normal.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil persamaan analisis regresi linier berganda. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar jauh model dapat menjelaskan variabel independen (kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk) mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

**Tabel 19.** Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,833 <sup>a</sup>	0,694	0,681	1,45379

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

Diperoleh nilai R Square 0,69 (69%) yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69% sedangkan sisanya (31%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 20.** Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436,297	4	109,074	51,608	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	192,328	91	2,113		
	Total	628,625	95			

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

Dari perhitungan F-hitung sebesar 51.608 dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 91$ , didapatkan nilai sig untuk X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Harga), X3 (Promosi) dan X4 (Kualitas Produk) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah nilai signifikan  $0,000 < a = 0,05$  dapat disimpulkan secara bersama-sama terdapat pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y secara signifikan.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 21.** Hasil uji-t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,464	0,929		0,500	0,618
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,162	0,047	0,438	3,476	0,001
3	Harga (X2)	0,075	0,157	0,065	0,476	0,635
4	Promosi (X3)	0,053	0,107	0,354	3,270	0,002
5	Kualitas Produk (X4)	0,350	0,205	0,027	0,259	0,796

Sumber: Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2023

- Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan  $sig < 0,001 < a = 0,05$  artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,162 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,162% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,162%. Hal ini

didukung oleh Tendatio, dkk (2023); Permono, dkk (2021) bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

- Nilai signifikan variabel promosi  $\text{sig } 0,002 < \alpha = 0,05$  artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,053 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (promosi) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,053% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,053%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Karakteristik pelanggan Mille Crepes Cake Makassar adalah pelanggan dengan rata-rata umur 23 tahun, tingkat pendidikan rata-rata perguruan tinggi, pekerjaan rata-rata Mahasiswa/pelajar, jenis kelamin umumnya perempuan, tingkat pendapatan rata-rata Rp <1.000.000. Jenis rasa (varian rasa) yang ditawarkan oleh usaha Mille Crepes Cake Makassar sebanyak 12 rasa, yaitu tiramisu, nutella, milo, lotus, ovomaltine, cheese, red velvet, oreo, greentea, salted caramel, thai tea dan strawberry cheese dengan harga dari Rp. 25.000– Rp. 290.000. Crepes Cake yang ditawarkan dalam bentuk slice, small, medium dan large size. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mille Crepes Cake Makassar.

### Saran

Diharapkan kepada owner atau pemilik dari usaha Mille Crepes Cake Makassar dapat menjaga kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian meluas mengenai hal yang akan diteliti, sehingga penelitian tersebut diharapkan dapat mengkaji lebih jauh mengenai variabel lain yang akan menjadi kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada usaha Mille Crepes Cake Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen GO-JEK (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Indonesia) [Disertasi]. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Algifari. (2013). Statistika Deskriptif Plus Edisi revisi Cetakan kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Assauri, Sofjan. (2016). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Azizah, AD. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, Vol. 1 No.1, Mei 2023, 17-26. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>.
- Hui, Y.H. (2006). Handbook of Food Science, Technology, and, Engineering Edisi ke Satu. CRC Press, USA.
- Khoirulloh. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1 (2) : 399–415.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin LK. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition. Jakarta : Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, (2006). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Permono, V. R., Pasharibu, Y., Ekonomika, F., Satya, K., & Salatiga, W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4 (1) : 129-135.

- Rahayu, S dan Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 (2) : 2192-2207. <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.808>.
- Robby, (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat [tesis]. *Yogyakarta: Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13 (1) : 19-32.
- Wulandari, A. T. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang [disertasi]. *Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur*.