

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN DIVERSIFIKASI
PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember)**

Erika Ayuningtyas
erikaayunt21@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Budi Santoso
budisantoso@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Pawestri Winahyu
Pawestri@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Customer loyalty is an important aspect that is considered by a company, as well as in the food business, along with the development of the culinary business in the city of Jember, the competition faced by Mie Apong Sampurna Gebang Jember is also getting tougher, to overcome competitive competition and also maintain customer loyalty. it is necessary to have a strategy, namely through product diversification, price and customer satisfaction to continue to increase customer loyalty so that they can continue to compete and open up opportunities to expand their business. This research was conducted on Mie Apong Sampurna Gebang Jember customers. The purpose of this study was to measure whether there is an effect of product diversification, price, and customer satisfaction on customer loyalty at Mie Apong Sampurna Gebang Jember. This type of research is quantitative associative research. The population in this study were customers of Mie Apong Sampurna Gebang Jember. The data analysis technique used to test the hypotheses in this study used multiple linear regression analysis with the t test and the coefficient of determination (R²) which was processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) 23 program. Data collection techniques used questionnaires, observations and interviews. The sample of this research is 150 respondents of Mie Apong Sampurna Gebang Jember customers using purposive sampling technique which aims to determine the respondent's perception of each variable. The results of this study prove that Product Diversification, Price, and Loyalty have a significant effect on Customer Satisfaction of Mie Apong Sampurna Gebang Jember

Keywords: Product Diversification, Price, Customer Satisfaction, Loyalty

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang (Assauri, 2017).

Diversifikasi Produk merupakan suatu keanekaragaman produk, perusahaan berupaya mengembang produknya agar dapat meningkatkan penjualannya dan dalam hal lain juga untuk memenuhi kebutuhan dan

permintaan dari setiap konsumennya. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (Kotler & Armstrong, 2014). Pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Harga sebagai

jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan layanan produk. Dalam hal ini harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran suatu produk jualan yang diterapkan oleh pebisnis atau penjual. Pebisnis dapat menawarkan harga terbaik dari para pesaingnya untuk menarik minat konsumen. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (P. Kotler & Keller, 2018).

Keloyalitasan pelanggan dikategorikan baik bila pelanggan berkemauan membeli kembali dari merk yang sama, serta memberikan rekomendasi terhadap orang lainnya, dan memiliki komitmen kuat untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya. Menurut Usmara (2015) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara

berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Penelitian ini difokuskan kepada Depot Mie Apong Sampurna Gebang Jember yang telah didirikan sejak tahun 1967 hingga sekarang sudah berumur hampir setengah abad, depot Mie Apong Sampurna ini telah berhasil menjadi ikon kuliner di Kota Jember yang asal mulanya dirikan oleh Pak Apong Abdurrahman (Generasi pertama), Usaha Mie Apong ini cukup dikatakan sukses dan mampu bertahan hingga saat ini, bahkan sekarang usahanya sudah memiliki beberapa cabang di kota Jember hingga di luar kota seperti Lumajang, Bondowoso, Situbondo. Mie Apong berkembang cukup pesat sejak didirikan dengan kualitas rasa yang otentik dari Mie Pangsitnya ini dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kantong masyarakat. Tidak salah jika banyak pengunjung yang berminat membeli mie apong ini.

Mie Apong Sampurna Gebang Jember menjual menu produk makanan berupa mie dan minuman. Mie Apong Sampurna Gebang tetap mempertahankan kualitas rasa dan meningkatkan pelayanannya untuk kepuasan konsumen dari segi harga, kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha Mie Apong yang sudah lama berdiri (Cabang Pertama) di daerah Gebang, Kaca Piring yang terletak dipinggiran kota Jember. Mie Apong Sampurna Gebang Jember ini buka setiap hari pada pukul 09.00-22.00 WIB.

Mie Apong menawarkan layanan

delivery order atau pesan antar dengan memasukkan menu dalam aplikasi jasa antar makanan seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood untuk memudahkan pelanggan yang ingin memesan mie dan sedang malas untuk keluar rumah atau jauh dari lokasi rumah. Kita juga dapat membeli Mie Apong dalam bentuk mentah yang bisa dimasak sendiri, karena mie apong dapat dipaketkan produk mie-nya (frozen) dengan jasa kirim paket yang bernama Paxel yang bertujuan untuk mengatasi kerinduan bagi yang ingin menikmati mie apong namun berada diluar kota jember.

Dampak pandemi covid-19 hingga kini masih terus dirasakan warga terutama pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) termasuk depot mie apong. Menurunnya penjualan produk Mie Apong akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan oleh pemerintah ke pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Terlampir data penjualan 5 tahun terakhir Mie Apong Sampurna Gebang Jember sebagai berikut :

Tabel 1 Data penjualan lima tahun terakhir

Penjualan Per-Porsi						
	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	13.250	13.189	13.159	12.005	12.159
2	Februari	13.109	13.216	12.809	11.955	12.209
3	Maret	13.349	13.379	12.749	12.106	12.149
4	April	13.687	13.687	13.787	8.475	11.787
5	Mei	13.887	13.587	13.887	8.530	11.887
6	Juni	13.759	13.699	13.959	8.477	12.059
7	Juli	13.816	13.676	13.916	8.505	12.405
8	Agustus	13.809	13.695	12.809	9.081	12.709
9	September	13.755	13.755	13.755	9.881	13.155
10	Oktober	13.699	13.659	13.699	10.209	13.599
11	November	13.809	13.789	13.809	10.580	13.809
12	Desember	13.950	13.854	13.950	11.030	13.916
		163.879	163.185	162.288	120.384	151.843

Sumber : Mie Apong Sampurna Gebang Jember 2022

Berdasarkan penjelasan diatas untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai loyalitas pelanggan pada produk Mie Apong Sampurna Gebang Jember dilakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan kepada 30 responden. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Berikut tabel 2 hasil pra survei yang disebarkan kepada 30 responden :

Tabel 2 Hasil Pra Survei

No	Keterangan	Responde n		Ju ml ah Re sp on de r
		Set uju	Tida k	
1	Saya selalu kembali melakukan pembelian ulang produk Mie Apong Sampurna Gebang	26 (84%)	4 (16%)	30 respon der (100%)
2	Depot Mie Apong Sampurna Gebang Jember menawarkan produk selain mie, seperti minuman, aneka gorengan atau kerupuk sebagai	25 (83%)	5 (17%)	30 respon der (100%)
3	Harga yang ditawarkan Mie Apong Sampurna relatif terjangkau dengan kompetitor	25 (83%)	5 (17%)	30 respon der (100%)
4	Produk di Mie Apong Sampurna Gebang Jember apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan	24 (80%)	6 (20%)	30 responden (100%)

Sumber survey peneliti 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat lima pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden yaitu Pelanggan Mie Apong Sampurna Gebang Jember, dimana kelima pertanyaan tersebut berdasarkan dimensi pertama yaitu loyalitas pelanggan terhadap diversifikasi produk , harga, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pertanyaan Dimensi yang pertama yaitu tentang loyalitas terlihat bahwa 84% pelanggan setuju dan 16% pelanggan tidak setuju, dengan selalu kembali melakukan pembelian ulang produk Mie Apong Sampurna Gebang Jember .

Untuk dimensi yang kedua yaitu Diversifikasi produk terlihat 83% pelanggan setuju dan 17% pelanggan tidak setuju. Dengan Mie Apong Sampurna Gebang Jember menawarkan diversifikasi produk selain mie, seperti minuman , aneka

gorengan atau kerupuk sebagai makanan pendamping untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Dimensi yang ketiga yaitu harga terdapat 83% pelanggan setuju dan 17% pelanggan tidak setuju, dengan harga yang ditawarkan Mie Apong Sampurna Jember relatif terjangkau dengan kompetitor Mie yang lain.

Dan untuk dimensi yang keempat yaitu kepuasan pelanggan menunjukkan presentase bahwa terdapat 80% pelanggan setuju dan 20% pelanggan tidak setuju, dengan Produk di Mie Apong Sampurna Gebang Jember apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Hasil pada pra survey menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang puas atas layanan dari segi diversifikasi produk,harga,dan kepuasan yang diberikan Mie Apong Sampurna Gebang Jember, namun beberapa juga menunjukkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan atau kekecewaan pelanggan merupakan suatu resiko perusahaan, dimana dengan adanya keluhan dan kekecewaan menjadikan perusahaan bisa lebih banyak mengenal karakter pelanggan dan mencari solusi dalam mengatasi hal tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan lagi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mendesripsikan kondisi serta mengetahui kontribusi diversifikasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2. KERANGKA TEORITIS

Diversifikasi Produk

Pada dasarnya diversifikasi Produk merupakan suatu keanekaragaman produk, perusahaan berupaya mengembang produknya agar dapat meningkatkan penjualannya dan dalam hal lain juga untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dari setiap konsumennya. Beragamnya produk yang dihasilkan dari satu sumber bahan baku akan meningkatkan jumlah konsumen, karena konsumen akan bebas memilih produk yang mereka sukai. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (Kotler & Armstrong, 2014).

Strategi diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya (Tjiptono & Chandra, 2020). Diversifikasi produk dilakukan suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan (Assauri, 2017). Pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan

mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2020).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harus ditetapkan Kotler dan Keller (2012). Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya (Tjiptono, 2016). Beda halnya dengan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Harga sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan layanan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan

akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (P. Kotler & Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

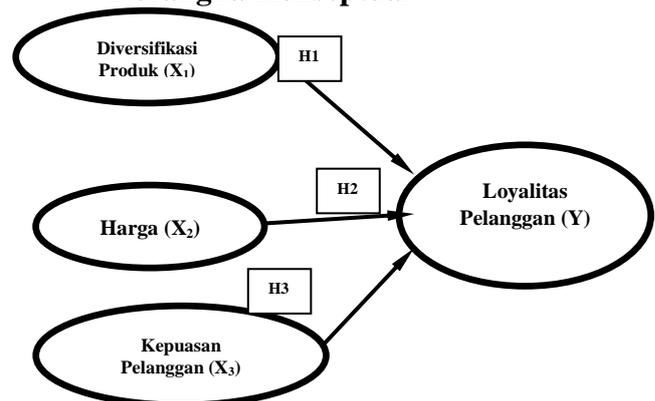
Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2019) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Usmara (2015) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh

situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Menurut Hasan (2015) loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember
- H2 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Apong Gebang Jember
- H3 : Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Apong Gebang Jember

3. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel bebas / independen dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen), baik yang pengaruhnya positif ataupun negatif. Variabel bebas/ independen dalam penelitian ini adalah :

- X1= Diversifikasi Produk
- X2= Harga
- X3= Kepuasan Pelanggan

Sugiyono (2017) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang disimbolkan dengan (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel- variabel yang akan diamati sekaligus menjadi objek pengamatan dalam penelitian.

1. Diversifikasi Produk (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar perusahaan sekarang. Definisi operasional diversifikasi produk dalam penelitian ini adalah strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar perusahaan sekarang di mie apong Gebang Jember. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) Diversifikasi produk memiliki 5 indikator sebagai berikut :

- Variasi produk
- Tampilan produk
- Ketersediaan produk
- Peningkatan penjualan produk
- Harga Produk

2. Harga (X2)

Menurut Umar Husein dalam Wijaya (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar harga yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Definisi operasional harga dalam penelitian ini adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk dan jasa di mie apong gebang jember

Menurut Stanton dalam Wijaya (2017) harga memiliki empat indikator sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga harga yang ditetapkan mie apong Gebang jember terjangkau sesuai

- dengan daya beli pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang telah di tetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat harga yang ditetapkan mie apong Gebang Jember telah sesuai dengan manfaat yang diterima.
 - d. Daya saing harga harga yang ditetapkan mampu bersaing antara mie apong Gebang Jember dengan produk mie sejenisnya.

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk atau jasa yang dia terima dan harapan- harapannya Kotler dalam Kusumanegara,(2012) bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan. Definisi operasional kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya di mie apong Gebang Jember.

Menurut Kotler & Keller (2018) Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan tiga indikator :

- a. Kesesuaian harapan produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali pelanggan berminat berkunjung kembali untuk membeli karena nilai dan manfaat yang diperoleh

- setelah mengkonsumsi produk.
- c. Kesiapan merekomendasikan pelanggan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk tersebut karena produk memuaskan.

4. Loyalitas (Y)

Loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku dari manifestasi karakter psikologis yang melibatkan (kognitif, emosi, perasaan) sehingga menimbulkan komitmen konsumen sebagai pelanggan produk dan jasa merek tertentu secara konsisten melakukan pembelian ulang yang berbeda intensitasnya daripada produk dan jasa dari merek lain. Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut Rangkuti dalam Bastian (2014), yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif, (*say positif things*).
- 2) Merekomendasikan kepada seseorang atau teman, (*recommended to someone or friends*)
- 3) Pembelian Ulang (*countinue purchasing*)

Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan skala loyalitas konsumen. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka semakin tinggi loyalitas yang dimiliki. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh responden, maka semakin rendah loyalitas yang dimiliki oleh responden.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai ciri atau

karakteristik tertentu. Populasi juga adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013).

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para pembeli (pelanggan) Mie Apong Sampoerna Gebang Jember. Pemilihan lokasi pada populasi ini berdasarkan suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan untuk penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) “Sampel adalah bagian yang digunakan untuk menentukan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan pertimbangan – pertimbangan yang ada. Dan sampel yang diambil harus benar-benar mewakili (representative). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan dengan berdasarkan jumlah indikator penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono (2013) yaitu dengan cara , jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya sebanyak 15, maka perhitungan jumlah sampel yaitu sebagai berikut :

Sampel = jumlah indikator x 10

$$= 15 \times 10$$

$$= 150 \text{ sampel}$$

Jadi, jumlah sampelnya yaitu 150 responden. Untuk sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi atau melakukan pembelian di Mi Apong Jember

3. Teknik Pengambilan sampel

teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, Sugiyono, (2012) metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* . Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu. *Teknik purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang di sesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden yaitu berdasarkan :

1. Pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk Mie Apong Sampoerna Gebang Jember minimal sebanyak 5 kali, karena pelanggan yang telah membeli 5 kali dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal.
2. Usia pelanggan 17 tahun laki-laki dan Perempuan. Memilih usia 17 tahun karena dapat memberikan pendapat dan mempertanggung jawabkan apa yang disampaikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
Diversifikasi Produk						
1	X1.1	0,434	0,1603	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,828	0,1603	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,814	0,1603	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,749	0,1603	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,613	0,1603	0,000	0,05	Valid
Harga						
1	X2.1	0,685	0,1603	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,727	0,1603	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,671	0,1603	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,745	0,1603	0,000	0,05	Valid
Kepuasan pelanggan						
1	X3.1	0,626	0,1603	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,837	0,1603	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,825	0,1603	0,000	0,05	Valid
Loyalitas						
1	Y.1	0,663	0,1603	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,813	0,1603	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,826	0,1603	0,000	0,05	Valid

Sumber data diolah 2022

terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Diversifikasi Produk (X_1)	0,729	0,600	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,661	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,644	0,600	Reliabel
4	Loyalitas (Y)	0,644	0,600	Reliabel

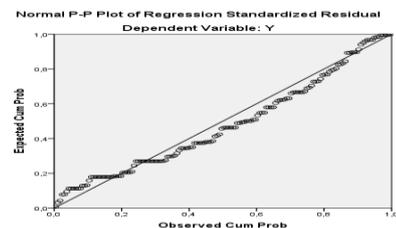
Sumber data diolah 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber data diolah 2022

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

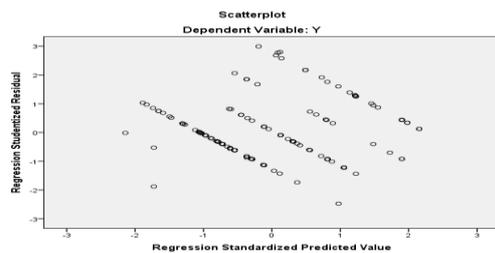
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Diversifikasi Produk (X ₁)	0,575	1,739
2	Harga (X ₂)	0,596	1,679
3	Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,562	1,780

Sumber data diolah 2022

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data diolah 2022

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi

penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

N	Variabel	Koefisien Regresi
0		
1	Konstanta	4,324
2	Diversifikasi Produk (X ₁)	0,231
3	Harga (X ₂)	0,159
4	Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,220

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,324 + 0,231 X_1 + 0,159 X_2 + 0,220 X_3$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas
- X₁ = Diversifikasi Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Kepuasan Pelanggan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta = 4,324 menunjukkan bahwa bila diversifikasi produk, harga dan kepuasan pelanggan tidak diperhatikan, pelanggan masih akan loyal
- b. $\beta_1 = 0,231$ artinya jika diversifikasi produk ditingkatkan maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan
- c. $\beta_2 = 0,159$ artinya jika harga ditingkatkan maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan
- d. $\beta_3 = 0,220$ artinya jika Kepuasan Pelanggan ditingkatkan maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)
Tabel 7 Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t _{hitung}	
1	Diversifikasi Produk (X ₁)	0,000	6,226	Signifikan
2	Harga (X ₂)	0,001	3,371	Signifikan
3	Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,001	3,507	Signifikan

Sumber data diolah 2022

Dari tabel 4.15, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji diversifikasi produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,226) > t_{tabel} (1,65536)$ yang berarti bahwa hipotesis diversifikasi produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa diversifikasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik diversifikasi produk akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan
- Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,371) > t_{tabel} (1,65536)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Hasil uji kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari

0,05 dan $t_{hitung} (3,507) > t_{tabel} (1,65536)$ yang berarti bahwa hipotesis kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepuasan pelanggan akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi
Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,744
2	R Square	0,599
3	Adjusted R Square	0,590

Sumber data diolah 2022

Hasil perhitungan regresi pada tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,599. Hal ini berarti 59,9% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh diversifikasi produk, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 0,401 atau 40,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fitur, desain, dan *display*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik diversifikasi produk maka akan

- meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. S. (2014). Brand Loyalty and Consumers of Northern Noodles Nigeria Limited: An Analysis of Factors. *European Journal of Business and ManagementOnline*, 6(8), 67–72.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (8th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bastian, D. . (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9
- Cherlin, Gultom, P., & Faris, S. (2021). The Influence of Price and Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable on Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6), 232–238.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 142–153.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur.” *Jurnal AKTUAL*, 15(1), 10.
<https://doi.org/10.47232/aktual.v15i1.9>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* (Edition 13). Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A.* Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).
- Kotler, P. & A. (2012). *Marketing Management* (Edition 14). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumanegara, E. T. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Creammal Ciputra Semarang*. 66.
http://eprints.undip.ac.id/35668/1/Skripsi_KUSUMANEGARA.pdf
- Mardyaningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Kober MIE Setan Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 128–142.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal’s Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.

- <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Novixoxo, J. Dela, Kumi, P. F., Anning, L., & Darko, S. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *Scholars Bulletin*, 4(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3909>
- Nugrahaningrum, A. W. W. (2018). *CITRA MEREK STARBUCKS DAN LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA DI YOGYAKARTA*.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.
- Permana, M. Y. W., Samari, H., & Kurniawan, R. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri*. 01(07).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, E., & Widiastuti, N. P. (2019). Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mamas. *STIE Bali International Institute of Tourism Management*, 2(1), 1–12.
- 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>
- Septiana, R. (2015). *HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST (KEPERCAYAAN MEREK) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN WOK NOODLE SURABAYA*. Untag Surabaya.
- Simamora. (2012). *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Riau.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Supratman, S. S., Mandey, S. L., & Roring, F. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe M Coffee Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 307–316.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan Dinamika* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Usmara, U. (2015). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Vannesa, G. (2017). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Y. E., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Metropolitan City Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–15.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 1–16.