

Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kue Gambung Hj. Naderah di Suli

Satriani Rahas^{1*}, Muh. Ramli², Rifqiansyah³

^{1, 2, 3} Universitas Mega Buana Palopo, Indonesia

* satrianirahas28@gmail.com

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi ekspektasi, menyediakan kualitas produk yang baik, serta menetapkan harga yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kue Dapur Gambung Hj. Naderah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert kepada 45 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 50 pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ekspektasi pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Toko Kue Dapur Gambung Hj. Naderah lebih dipengaruhi oleh pemenuhan ekspektasi dan kualitas produk dibandingkan dengan faktor harga. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan tidak muncul begitu saja. Ada berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan memilih tetap bersama satu merek. Dalam konteks ini, tiga variabel yang sangat menentukan adalah ekspektasi pelanggan, kualitas produk, dan harga. Ekspektasi pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu, informasi dari lingkungan sosial, dan janji merek. Jika produk yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal (Elcyntha et al., 2024). Ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat dan ini pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Pendekatan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika persepsi terhadap kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan awal. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, pelanggan mungkin merasa kecewa dan mencari alternatif lain. Selain ekspektasi, kualitas produk juga memainkan

<https://doi.org/10.30605/jss.6.1.2026.1017>

peran vital dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kinerja yang sesuai dengan janji atau klaim perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gunawan et al., 2024).

Ekspektasi pelanggan yang tinggi akan membentuk tolok ukur kualitas produk yang lebih ketat. Jika produk yang disediakan tidak sesuai dengan harapan tersebut, kepuasan pelanggan berpotensi menurun dan loyalitas pelanggan dapat melemah. Sebaliknya, apabila produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, hal ini akan meningkatkan kepuasan, memotivasi pembelian ulang, dan mendorong pelanggan merekomendasikan toko kepada orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi Toko Kue Dapur Gambung Suli untuk menjaga konsistensi kualitas dan harga produk agar senantiasa memenuhi harapan pelanggan. Selain ekspektasi, kualitas produk juga berperan sangat penting. Produk kue yang memiliki rasa yang enak, tekstur yang sesuai, tampilan menarik, serta dibuat dengan bahan yang higienis akan lebih mudah memenangkan hati pelanggan. Kualitas produk yang tinggi secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Indarwati et al., 2025).

Berbagai studi akademik menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan menjalin hubungan jangka panjang dengan usaha, khususnya dalam bisnis makanan dan minuman. Pelaku usaha perlu menyuguhkan produk dengan kualitas tinggi agar memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang unggul akan memberikan pengalaman positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Memang, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Faktor lain yang tidak bisa diabaikan adalah harga. Harga menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih pada produk yang dikonsumsi secara rutin seperti makanan. Persepsi pelanggan terhadap keadilan harga atau price fairness sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rahmawati et al., 2022). Konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung loyal apabila mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Maharani et al., 2024). Harga produk menjadi salah satu elemen krusial yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran, harga bisa dipahami sebagai jumlah rupiah yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, sekaligus sebagai alat strategis untuk membedakan penawaran suatu perusahaan dari pesaing (Werdiastuti & Agustiono., 2022). Oleh karena itu, penetapan harga sering dipandang sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dalam pemasaran.

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata-mata bergantung pada keputusan konsumen, melainkan juga pada peran aktif pelaku usaha dalam membentuk dan mempertahankannya. Ketika pelaku usaha mampu memberikan kepuasan melalui produk dan harga yang sesuai harapan, pelanggan cenderung menjadi setia, melakukan pembelian berulang, dan berkontribusi besar terhadap pendapatan perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dan produk tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, maka potensi kehilangan pelanggan loyal menjadi ancaman nyata, yang pada akhirnya merugikan usaha karena harus kembali mencari pasar baru (Pratama & Prabandari, 2022).

Keputusan pembelian umumnya diambil setelah konsumen membentuk persepsi atas nilai suatu penawaran, sementara tingkat kepuasan setelah pembelian sangat ditentukan oleh

kesesuaian antara kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi awal (Intan et al., 2024). Loyalitas pelanggan juga menghasilkan efek advokasi merek yang kuat dan gratis, dengan pelanggan setia menjadi pendukung yang andal di media sosial dan secara informal mengundang teman, keluarga, serta calon pelanggan lainnya untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Reskiansyah et al., 2022). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan dan profitabilitas bagi organisasi. Konsep loyalitas pelanggan semakin penting saat ini karena tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan pembelian ulang, tetapi juga dengan sikap positif terhadap penyedia layanan. Beberapa penelitian terdahulu juga menguatkan pentingnya keterkaitan antar variabel kualitas dan harga untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Misalnya, dalam studi *Effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty*, harga terbukti memiliki pengaruh positif meskipun dalam beberapa kasus tidak signifikan (Siregar et al., 2022). Sementara itu, penelitian di Jurnal Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan yang terkait dengan loyalitas (Fitriani et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, menjadi jelas bahwa memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan bersifat sangat penting, terutama ketika merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh ekspektasi pelanggan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kue Gambung Hj. Naderah yang berlokasi di Suli.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang memanfaatkan data berbentuk angka sebagai dasar analisis untuk memperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang topik yang diteliti. Dalam metode ini, variabel diukur secara kuantitatif dan dianalisis menggunakan teknik statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk menelaah sebuah fenomena dan elemen- elemennya, termasuk hubungan-hubungan yang ada di antara bagian- bagiannya.

Tujuan utama penelitian ini adalah memperluas pemahaman melalui penggunaan statistik sebagai sarana dalam menguji hipotesis. Proses pengukuran menyusun inti dari penelitian kuantitatif karena ia menjembatani antara pengamatan empiris dan representasi matematis dari hubungan kuantitatif yang terjadi. Populasi penelitian mencakup individu yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Toko Gambung Hj. Naderah. Dalam penelitian ini, populasi tersebut secara spesifik terdiri dari 50 konsumen Toko Kue Dapur Gambung di Suli yang pernah membeli dan menggunakan produk toko tersebut. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel (*margin of error*) sebesar 5 %. Rumus *Slovin* yang digunakan adalah: $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$. Keterangan: n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, dan e = kesalahan yang bisa di toleransi, diambil (5%).

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, jumlah responden sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 orang, yang setara dengan 5% dari total konsumen Toko Kue Gambung Hj. Naderah. Pemilihan persentase ini memastikan bahwa sampel mencerminkan karakteristik populasi secara proporsional, seperti lazimnya pendekatan penelitian yang menyesuaikan ukuran sampel terhadap populasi keseluruhan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih efektif. Variabel

dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen mencakup ekspektasi, kualitas produk, serta harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu angket dapat dikatakan valid atau tidak. Suatu pernyataan dalam kuesioner dinilai valid apabila berhasil mengukur variabel yang dimaksud. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pernyataan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam hal ini, df dihitung sebagai $45 - 2 = 43$, dan dengan taraf signifikansi 5 %, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2940. Sedangkan nilai r_{hitung} disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Varibel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Ekspektasi (X ₁)	PX1.1	0,815	0,2940	Valid
	PX1.2	0,886	0,2940	Valid
	PX1.3	0,803	0,2940	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	PX2.1	0,843	0,2940	Valid
	PX2.2	0,922	0,2940	Valid
	PX2.3	0,766	0,2940	Valid
Harga (X ₃)	PX3.1	0,829	0,2940	Valid
	PX3.2	0,896	0,2940	Valid
	PX3.3	0,918	0,2940	Valid
Loyalitas (Y)	PY1.1	0,866	0,2940	Valid
	PY1.2	0,934	0,2940	Valid
	PY1.3	0,821	0,2940	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari SPSS versi 20 pada Tabel 1, terlihat bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Artinya, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai stabilitas dan konsistensi instrument dalam hal ini kuesioner sebagai alat pengukur. Menurut Arikunto, dalam menguji reliabilitas, digunakan analisis nilai *Cronbach's Alpha*; instrumen dapat dianggap andal (*reliable*) apabila koefisien Alpha mencapai 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas ini merupakan kelanjutan dari uji validitas, dengan pernyataan-pernyataan yang telah diuji melalui SPSS 20, yaitu:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability coefficients	Alpha	Keterangan
X ₁	3	0,837	Reliabel
X ₂	3	0,844	Reliabel
X ₃	3	0,854	Reliabel
Y	3	0,852	Reliabel

Pada Tabel 2, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dikategorikan sebagai andal (*reliable*).

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel yang akan dianalisis memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah Kolmogorov– Smirnov satu sampel, dengan mengacu pada nilai signifikansi. Data dianggap normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		45
<i>Normal Parameter^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	3.23456436
	<i>Absolute</i>	.075
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.075
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.501
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.963

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel 3, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji Kolmogorov– Smirnov menunjukkan angka sebesar 0,963, yang berarti nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,963 > 0,05$). Hal ini menandakan bahwa data variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi, baik dalam tingkat yang sangat tinggi maupun rendah. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel-variabel bebas yang akan dianalisis memiliki keterkaitan satu sama lain. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah menguji menggunakan nilai korelasi antar variabel, serta melihat indikator seperti Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui SPSS. Berikut adalah hasil pengujian data menunjukkan:

Tabel 4. Multikolinearitas

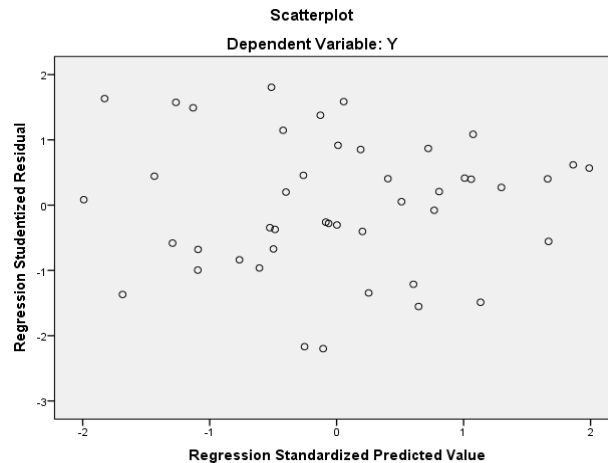
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Ekspektasi	.757	1.322
Kualitas	.691	1.447
Harga	.755	1.324

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel ekspektasi sebesar 1,322, variabel kualitas sebesar 1,447, dan variabel harga sebesar 1,324. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas umum sebesar 10. Selain itu, nilai *tolerance* pada variabel ekspektasi sebesar 0,757, variabel kualitas sebesar 0,691, dan variabel harga sebesar 0,755, yang seluruhnya lebih besar dari 0,01.

Mengacu pada kriteria pengujian multikolinearitas, suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel ekspektasi, kualitas, dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut tidak saling berkorelasi secara signifikan, sehingga model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas ialah menilai apakah pada model regresi ada perbedaan atau ketidakcocokan varian. Salah satu cara mendeteksi uji heterokedastisitas ialah dengan melihat grafik *scatterplot*. Adapun hasil uji SPSSnya:



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 1, titik-titik residual terdistribusi secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti melebar atau menyempit. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi varians residual yang konstan atau homoskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Secara umum, model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 menghasilkan *output* sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.462	.664			-5.214	.000
Ekspektasi	1.596	.084	1.013		19.105	.000
Kualitas	.237	.036	-.223		-6.548	.000
Harga	-.063	.051	-.066		-1.228	.226

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Unstandardized Coefficients* pada kolom B menunjukkan bahwa konstanta (*intercept*) sebesar 3,462, koefisien regresi variabel ekspektasi (X_1) sebesar 1,596, variabel kualitas (X_2) sebesar 0,237, dan variabel harga (X_3) sebesar -0,063. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 3.462 + 1.596 X_1 + 0.236 X_2 - 0.063 X_3$

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk memperkirakan seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen secara kolektif dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai ini tercantum pada kolom R Square dalam tabel Model Summary berikut :

Tabel 6. Koefisien determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.396 ^a	.157	.095	1.71141

Tabel 6 menunjukkan hasil uji R^2 , dimana nilai koefisien determinasi (R Square) untuk variabel ekspektasi, kualitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kue Gambung Hj. Naderah adalah 0,157 atau 15,7%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 15,7% variasi pada variabel dependen (loyalitas pelanggan), sementara sisanya yakni 84,3% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain di luar fokus penelitian ini.

Uji Persial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$), menggunakan pendekatan dua arah. Derajat kebebasan 41 dan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 2,020.

Tabel 7. Uji Persial (*Uji t*)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	3.462	.664		5.214	.000
1 Ekspektasi	1.596	.084	1.013	19.105	.000
Kualitas	.237	.036	-.223	6.548	.000
Harga	-.063	.051	-.066	-1.228	.226

Berdasarkan Tabel 7, variabel ekspektasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 19,105. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,105 > 2,020$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka ekspektasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kue Gambung Hj. Naderah. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,548. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,548 > 2,020$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kue Gambung Hj. Naderah. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-1,228$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,228 < 2,020$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,226 > 0,05$), maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kue Gambung Hj. Naderah. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kue Hj. Naderah” diterima.

Pembahasan

Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel ekspektasi pelanggan (X_1) secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 19,105, yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} (2,228) pada derajat kebebasan dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (dua sisi). Di samping itu, nilai signifikansi tercatat 0,00, di bawah ambang 0,05. Kondisi tersebut membuktikan bahwa ekspektasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan Toko Kue Gambung Hj. Naderah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 4,714, melebihi t_{tabel} 1,660, serta nilai signifikansi 0,00082, yang jauh di bawah ambang 0,05 (Yohandes, 2019).

Hal tersebut menegaskan bahwa ekspektasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ekspektasi pelanggan terbukti menjadi salah satu

indikator penting dalam menciptakan loyalitas. Hal ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory*, yang menyatakan bahwa ketika ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui, maka kepuasan akan meningkat dan berdampak pada loyalitas jangka panjang (Putri et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi yang terpenuhi mampu membentuk persepsi positif terhadap toko, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menemukan bahwa ekspektasi yang tinggi akan membentuk tolok ukur kualitas produk yang ketat, dan jika terpenuhi, akan memperkuat loyalitas (Prambudi, 2022). Dalam penelitian ini, variabel ekspektasi pelanggan terdiri dari beberapa indikator yang dapat mempertahankan kesetiaan atau kelayakitan pelanggan untuk tetap berbelanja di Toko Kue Hj. Naderah di Suli diantaranya, yaitu: Kepuasan terhadap produk yang dibeli, produk memiliki daya tarik yang sesuai dan layanan yang di berikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Demikian hal tersebut memberikan bukti empiris variabel ekspektasi pelanggan terbukti memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kue Dapur Gambung di Suli. Ekspektasi konsumen terbukti menjadi faktor yang turut membentuk tingkat kesetiaan mereka terhadap toko tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis, variabel kualitas produk (X_2) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 6,548, yang melebihi t_{tabel} sebesar 2,228, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (dua sisi), dengan nilai signifikansi tercatat 0,000 (kurang dari 0,05). Kondisi tersebut mempertegas bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif dan bermakna dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini selaras dengan temuan Riska Asnawi Nyonyie dalam studinya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado oleh Nyonyie, Kalangi, dan Tamengkel. Pada variabel kualitas produk, nilai t -hitung tercatat sebesar 15,740, jauh melewati t -tabel 1,986, sedangkan nilai signifikansi tercatat 0,000, yang berada di bawah batas 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, hasil penelitian juga mengungkap adanya hubungan positif antara kedua variabel: semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor krusial bagi keberhasilan suatu bisnis, karena kualitas memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Produk kue yang memiliki rasa enak, tekstur sesuai, kemasan menarik, dan dibuat secara higienis lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan, sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas, baik langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Jannah & Hayuningtias, 2024). Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas, terutama pada usaha kecil menengah di bidang makanan (Sari & Wibowo, 2020). Penelitian dalam konteks bisnis makanan juga menegaskan bahwa kualitas produk menjadi elemen penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Tham et al., 2020).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel harga (X_3) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $-1,228$, yang lebih rendah daripada t_{tabel} sebesar $2,020$, serta nilai signifikansi $0,226$, yaitu di atas ambang $0,05$ ($0,226 > 0,05$). Artinya, tidak ada pengaruh positif yang bermakna dari faktor harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari segi harga produk Toko Kue Gambung Hj. Naderah terjangkau dan harganya juga sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa persepsi harga memegang peranan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Harga yang dianggap adil, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian ulang (Artamevia & Bernarto, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa price fairness secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, terutama melalui mediasi kepuasan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Maharani et al., 2024). Pelanggan cenderung mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Selain itu, persepsi harga dan kualitas layanan ditemukan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya meningkatkan loyalitas, terutama pada sektor jasa seperti layanan internet dan telekomunikasi (Aslam & Engriani, 2022).

Temuan penelitian internasional juga mendukung bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, dalam studi tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Reskiansyah et al., 2023). Demikian pula, penelitian di sektor ritel restoran menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan nilai persepsi harga yang positif (Darmawan et al., 2025). Studi pada industri konveksi juga memperkuat peran strategi harga dalam membentuk loyalitas, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan (Arwina et al., 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika strategi harga dianggap adil dan tepat, pelanggan lebih cenderung kembali dan tetap loyal. Demikian pula, penelitian pada kafe Now Sukrame menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Firmanto et al., 2023).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien sebesar $0,237$, nilai t_{hitung} sebesar $6,548$ yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar $2,228$, serta tingkat signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan Toko Kue Gambung Hj. Naderah. Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro seperti Toko Kue Gambung Hj. Naderah perlu lebih cermat dalam menyusun strategi pemasaran. Meskipun kualitas produk dan harga penting, strategi peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dapat difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan harga semata, tetapi juga perlu mempertimbangkan elemen lain seperti pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hal ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Penelitian ini berimplikasi bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat dapat memperkuat loyalitas pelanggan, namun pelaku usaha perlu mempertimbangkan aspek lain seperti pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi penggunaan variabel yang terbatas, metode kuantitatif yang kurang menggali persepsi mendalam, serta sampel yang hanya mencakup satu lokasi sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan persepsi harga, guna mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh, serta metode campuran (*mixed methods*) juga disarankan untuk menangkap perspektif pelanggan secara lebih mendalam.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Artamevia, V. I., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh *Price Fairness* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sosial Indonesia (JEMSI)*, 3(6), 1423–1434.
- Arwina, R., Singgih, M. N., & Earlike, F. A. (2023). The Effect of Price Strategy and Product Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction Variables in Tiara Convection Tulungagung. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2231>
- Aslam, S., & Engriani, Y. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal Infestasi*, 18(2), 225–234.
- Darmawan, A., Pujikharisma, A., & Rapi, A. (2025). The Impact of Service Quality and Price on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value as an Intervening Variable. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 23(2), 9–17. <https://doi.org/10.18551/jtm.v23i2.433>
- Elcyntha, A., Suci, R. P., Intyas, Y., & Iswari, H. R. (2024). The Effect of Product Availability and Pricing on Customer Loyalty Mediated by Purchase Decision. *Clean and Sustainable Production*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.62406/csp.2024.003>
- Firmanto, A., Arrasyid, A., & Agusti, D. (2023). The Influence of Product Quality and Price Perceptions on Customer Loyalty (Study on Now Sukarame Coffee Shop). *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(1), 14–21. <https://doi.org/10.35706/jfms.v3i1.10529>
- Fitriani, N. U., Pradana, M., & Kaljabar, T. A. (2021). The Effect of Product Quality and Price on Smartphone Customers' Loyalty. *Analisis*, 11(1). <https://doi.org/10.37478/als.v11i1.834>
- Gunawan, D., Nainggolan, R., & Effendi, L. V. (2024). The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 13(1), 39–52. <https://doi.org/10.37715/jee.v13i1.4379>
- Indawati, N., Sari, Y. I., Meviana, I., & Muslim, L. T. A. (2025). Digitalisasi UMKM Sambal Bawang: Strategi Peningkatan Kualitas Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 282–289. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.435>
- Maharani, I, P, D., Prawitasari, D., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). The Effect of Service Quality, Price and Trust on Consumer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 2005–2016.

- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kelvin, P. P., & Sugiyanto, E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *JRSEM*, 5(2), 53–68.
- Pratama, A. Z., & Prabandari, S. P. (2022). Pengaruh Product Quality, Perceived Price, dan Promotion terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.27>
- Prambudi, G. Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Putri, I. D., Maharani, D., & Anomsari, A. (2021). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(3), 133–144.
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono. (2022). The Effect of Product Quality and Price toward Repurchase Intention at Taco Casa Bali during COVID-19 Pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol2.iss2.art7>
- Reskiansyah, R., Nugroho, A., & Widayati, C. (2023). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 89, 1–10. <https://doi.org/10.7176/JMCR/89-03>
- Sari, K., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Paramita, A. P., & Ramadhan, I. C. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction Using Expectation Confirmation Model and SERVQUAL. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 812–817. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1193>
- Sari, N., & Wibowo, Y. (2020). Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 23–35.
- Siregar, A. P., Cakranegara, P. A., Charolina, O., & Achmad, G. N. (2022). Effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty. *BIRCI-Journal*. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i>
- Tham, J., Azam, S. M. F., Khatibi, A., & Tarofder, A. K. (2020). Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Retail Sector. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 5086–5093. <https://doi.org/10.17762/pae.v57i9.644>