

## PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA UD HILYAH BAKERY NEGERI BATU MERAH KECAMATAN SIRIMAU KOTA AMBON

Darmaji<sup>1)</sup>, Farida Mony<sup>2)\*</sup>, Suud Marasabessy<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darussalam Ambon

\*Email: [faridamony2704@gmail.com](mailto:faridamony2704@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this study was to find out how the influence of Product Quality and Hilyah Bread Prices on Customer Loyalty at the Hilyah Bakery Trading Business, Batu Merah District, Sirimau District, Ambon City. The analysis technique used in this study was Multiple Linear Regression Analysis with a sample of 49 people. The results of the analysis show that partially (t test) it is known that the value of t count (0.981) < t table (1.678). This means that the independent variable, namely Product Quality ( $X_1$ ), has no positive and significant effect on Customer Loyalty. On the other hand, the value of the price variable ( $X_2$ ) t count (6.070) > t table (1.678) has a positive and significant effect on the dependency variable (Customer Loyalty).*

*Keyword: Product Quality, Price, Customer Loyalty*

### PENDAHULUAN

Persaingan ekonomi menuntut perusahaan untuk mengevaluasi kembali misi bisnis dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Kaisupy, 2017). Namun demikian, sejak krisis ekonomi terjadi di Indonesia, kondisi ini menyulitkan industri besar maupun industri kecil untuk berkembang. Keadaan krisis ini membuat pola kebutuhan masyarakat berubah. Kondisi ini menuntut peranan bidang pemasaran dalam perusahaan untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan para konsumen, khususnya dengan memperhatikan kualitas produk (Kaisupy, 2019).

Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen (Henaulu et al., 2021). Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Hariyanti et al., 2022; Mony, 2002).

Usaha Dagang Hilyah Bakery merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha produksi Roti. Sejak berdirinya, Usaha Dagang Hilyah Bakery sudah melakukan aktivitas pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi kebijakan Produk. Saat ini banyak Perusahaan atau Usaha Dagang yang telah berinovasi memproduksi roti yang berkualitas, dan hasil produk-produknya telah beredar di Kota Ambon, misalnya: Roti Ling-ling, Roti O, Roti Kaya, Roti Ampas Tarigu Pemuda dan lain-lain.

Untuk menjalin hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan bukan hanya sebatas transaksi saja dengan para konsumen (Kotler & Keller, 2012), Usaha Dagang Hilyah Bakery tetapi membangun kepercayaan diri perusahaan secara luas kepada konsumen. Produk Roti Hilyah Bakery adalah produk yang dikeluarkan dan dibuat oleh Usaha Dagang Hilyah Bakery yang berlokasi di Negeri Batu Merah Kecamatan Sirimau Kota Ambon.

### LANDASAN TEORI

#### Kualitas

Kualitas merupakan keselarasan dengan harapan atau tuntutan konsumen yang sifatnya berkelanjutan guna menyenangkan (Henaulu et al., 2020, 2021)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Nasution, 2015). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Lima pendekatan tersebut yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*.

### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2012). Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen

### Harga

Harga merupakan unsur marketing mix yang paling fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat. Harga suatu produk juga merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk dapat mempengaruhi posisi persaingan pada pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Selanjutnya Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan menjadi rendah.

Sedangkan Kaisupy et al., (2020) mendefinisikan harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.

### Loyalitas

#### a) Pengertian Loyalitas

Loyalitas Pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka (Kaisupy, 2017).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang 21 waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Griffin (2015), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli di suatu toko, gerai modern maupun supermarket. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi antara pelanggan (*user*) dengan penjual (*seller*) yang sering terjadi selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan tumbuh melalui beberapa tahap yaitu 1) Suspect (tersangka), 2) Prospek. 3) Prospek yang diskualifikasi. 4) Pelanggan pertama kali. 5) Pelanggan berulang. 6) Klien. 7) Penganjur. dan 8) Pelanggan atau klien yang hilang.

#### b) Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, (2015) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola

pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu : 1) tanpa loyalitas, 2) loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), 3) loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*), dan 4) loyalitas premium (*premium loyalty*).

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Usaha Dagang Hilyah Bakery Negeri Batu Merah, Jalan Sultan Hasanuddin - Ambon. Penelitian ini dilaksanakan pada 05 September 2022 sampai tanggal 04 Oktober 2022.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif yaitu mengumpulkan, menyusun, mengelola, serta menganalisis data dalam bentuk angka yang dalam prakteknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti di dalamnya.

### Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terlibat dalam kegiatan transaksi pembelian pada Usaha Dagang Hilyah Bakery Negeri Batu Merah Kota Ambon. Sedangkan Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini sangat luas atau tidak dapat dijangkau maka digunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

### Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan melakukan beberapa pengujian yang sesuai dengan tipe penelitian yang

akan dilakukan antara lain uji validitas dan reliabilitas, statistic deskriptif, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas (Henaulu & Ardian, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 1. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya dan diberikan kepada responden untuk dijawab. 2. Observasi yaitu pengamatan langsung dari penelitian terhadap objek, atau variabel, dimensi serta indikator penelitian yang diteliti. 3. Studi kepustakaan yaitu mempelajari berbagai referensi maupun jurnal-jurnal yang berhubungan dengan variabel penelitian.

### Pengujian Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Penggunaan angket tersebut untuk proses uji validitas dan uji reliabilitas.

Berikutnya melakukan uji statistik deskriptif. Berikutnya uji regresi linier sederhana yang juga dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi dan terbebas dari asumsi klasik statistik, baik itu normalitas data, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis statistik terlebih dahulu akan disajikan deskripsi data tentang Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan dengan maksud untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik data tersebut. Rumus Manual penentuan kriteria penilaian yaitu:

$$\text{Interval} = \text{Range} / \text{Kategori} = (6-1) / 3 = 1,67.$$

Kriteria penilaian yang digunakan adalah dikatakan rendah jika rata-rata (mean) antara 1 – 2,34. Dikatakan sedang jika rata-rata (mean) antara 2,35 – 3,69 dan dikatakan tinggi jika rata-rata (mean) 3,7 – 5.

Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut hasilnya dijelaskan sebagaimana di bawah ini:

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Deskripsi Pengukuran	N	Min	Max	Mean	Std Dev	Kategori
1	Keistimewaan ( <i>feature</i> )	49	3	6	5.12	0.666	Tinggi
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	49	3	6	5.14	0.899	Tinggi
3	Estetika ( <i>esthetic</i> )	49	3	6	5.12	0.907	Tinggi
4	Daya tahan ( <i>durability</i> )	49	3	6	5.04	0.889	Tinggi
5	Kemampuan Pelayanan ( <i>serviceability</i> )	49	3	6	5.10	0.918	Tinggi
6	Persepsi Kualitas ( <i>perceived quality</i> ).	49	3	6	4.92	0.786	Tinggi
<b>Total</b>					<b>30.45</b>	<b>5.07</b>	
<b>Grand Mean</b>					<b>4.96</b>	<b>0.83</b>	

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai *grand mean* untuk variabel kualitas produk sebesar 4,96 dan dikategorikan pada tingkat tinggi yang berarti penilaian pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan UD. Hilyah Bakery Batu Merah Kota Ambon sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, dimana dari 6 dimensi pengukuran semua dimensi dikategorikan pada tingkat tinggi.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Harga

No	Deskripsi Pengukuran	N	Min	Max	Mean	Std Dev	Kategori
1	Keterjangkauan harga	49	3	6	5.17	0.717	Tinggi
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	49	3	6	5.29	0.713	Tinggi
3	Kesesuaian harga dengan manfaat.	49	3	6	5.23	0.771	Tinggi
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	49	3	6	5.00	0.924	Tinggi
<b>Total</b>					<b>20.69</b>	<b>5.18</b>	
<b>Grand Mean</b>					<b>5.17</b>	<b>0.78</b>	

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *grand mean* untuk variabel harga sebesar 5,17 dikategorikan pada tingkat tinggi yang berarti penilaian responden terhadap harga yang ditawarkan oleh UD. Hilyah Bakery Batu Merah Kota Ambon memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dimana dari semua dimensi pengukuran berada pada kategori tinggi.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Deskripsi Pengukuran	N	Min	Max	Mean	Std Dev	Kategori
1	Kebiasaan transaksi.	49	3	6	5.02	0.717	Tinggi
2	Harga sesuai kualitas produk	49	3	6	5.40	0.713	Tinggi
3	Harga sesuai manfaat.	49	3	6	5.29	0.771	Tinggi
4	Daya saing harga.	49	3	6	5.42	0.924	Tinggi
<b>Total</b>					<b>21.13</b>	<b>5.28</b>	
<b>Grand Mean</b>					<b>5.29</b>	<b>0.74</b>	

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai grand mean untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 2,96 dikategorikan pada tingkat tinggi yang berarti penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan diberikan kepada UD. Hilyah Bakery Batu Merah Kota Ambon sesuai dengan harapan, dimana dari 4 dimensi pengukuran, dikategorikan pada tingkat tinggi.

**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terdapat dalam lampiran, diperoleh r-hitung dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebagaimana yang tertera di bawah ini:

Tabel 4. Uji Variabel Validasi

Var	Item	r. hit	Sig.	r. tab	Ket
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> 1	0.806	0.000	0.282	Valid
	X <sub>1</sub> 2	0.863	0.000		
	X <sub>1</sub> 3	0.879	0.000		
	X <sub>1</sub> 4	0.898	0.000		
	X <sub>1</sub> 5	0.813	0.000		
	X <sub>1</sub> 6	0.787	0.000		
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>1</sub> 1	0.855	0.000	0.282	Valid
	X <sub>2</sub> 2	0.814	0.000		
	X <sub>2</sub> 3	0.809	0.000		
	X <sub>2</sub> 4	0.513	0.000		
Loyalitas (Y)	Y1	0.807	0.000	0.282	Valid
	Y2	0.834	0.000		
	Y3	0.755	0.000		
	Y4	0.753	0.000		

Sumebr : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil pengamatan r-Tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 49 sebesar 0,282. Merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa, semua nilai r-hitung dari setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel, baik variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), variabel harga (X<sub>2</sub>) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (r-hitung > r-tabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan valid. Selain itu dapat pula dilihat dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ) < 0,05 untuk setiap item, maka instrumen dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Data Variabel Penelitian

Var	Cronbach's Alpha	Stand Reliable	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.915	0.60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.773	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.716	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data

Dari tabel 5 diatas yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,60 dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.999	2.633			2.279	.027		
Kualitas Produk	.060	.061	.107	.981	.332		.970	1.031
Harga	.850	.140	.660	6.070	.000		.970	1.031

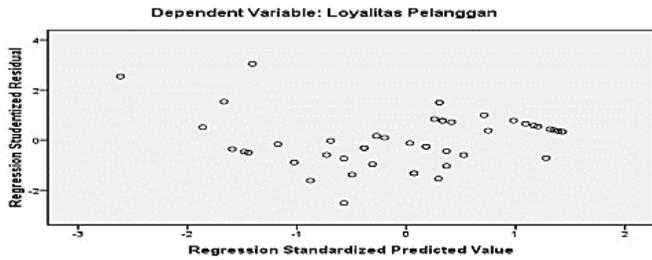
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil pengolahan data dapat diperoleh bahwa VIF < 10 (1,031 < 10) dan Tolerance > 0,1 (0,970 > 0,1) untuk setiap variabel, maka dapat dikatakan Q UD. Hilyah Bakery Batu Merah Kota Ambon tidak terjadi gejala multikolineritas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Dari grafik scatterplot jika titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada data penelitian.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Residual

Berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat bahwa: a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol. b) Titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja. c) Penyebaran titik-titik data tidak berpola bergelombang.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, Adapun bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Model Summary Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687a	.472	.449	1.737

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Nilai R-Square pada hasil ini selain untuk melihat hubungan antara kedua variabel atau lebih, hasil dari *model summary* juga bisa digunakan untuk melihat apakah data kita terjangkau asumsi autokorelasi atau tidak.

Pembahasan terkait uji autokorelasi menunjukkan nilai sebesar 0.472 atau 47,2%. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 47,2%, sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Syarat hubungan antar variabel baik atau tidak bila nilai *R-Square* diatas 50% artinya baik.

**Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

Tabel. 7 Coefficients Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.999	2.633		2.279	.027
Kualitas Produk	.060	.061	.107	.981	.332
Harga	.850	.140	.660	6.070	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil perhitungan analisis regresi berganda maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,999 + 0,060 X_1 + 0,850 X_2 + e$$

Maka nilai konstanta (a) = 5.999, koefisien nilai regresi kualitas produk (b<sub>1</sub>) = 0.060, koefisien nilai regresi harga (b<sub>2</sub>) = 0.850.

**Uji t.**

Tabel 8. Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.999	2.633		2.279	.027
Kualitas Produk	.060	.061	.107	.981	.332
Harga	.850	.140	.660	6.070	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil olah data

Dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 dan df (degree of freedom) = n – k – 1 (df = 46) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.678, selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (0,981) < t tabel (1,678) sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak. Dengan diterimanya hipotesis H<sub>0</sub> berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (6,070) > t tabel (1,678) sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif

(H<sub>2</sub>) diterima. Dengan ditolaknya H<sub>0</sub> berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga apabila harga semakin diturunkan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan.

## KESIMPULAN

Dari pengujian regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian secara parsial variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung (0,981) < t tabel (1,678) sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak. Dengan diterimanya H<sub>0</sub> berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
2. Nilai t hitung untuk variabel Harga adalah sebesar 6,070 > t tabel (1,678) sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UD. Hilyah Bakery Batu Merah Kota Ambon.

## DAFTAR PUSTAKA

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty*. Airlangga.

Hariyanti, D., Masidonda, J. La, Lekatompessy, J. E., & Malakuaseya, J. J. (2022). Product Standardization and Innovation of Packaging Machine Connection Worktables in Nutrition Juice Business. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)*, 647(2017), 741–743. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.122>

Henaulu, A. K., & Ardian, S. (2020). Uji Statistika Kualitas Pelayanan Bagi Wisatawan Difabel Pada Wisata Bahari (Studi Kasus Daerah Wisata Desa Suli). *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 18(1), 43. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v18i1.11402>

Henaulu, A. K., Ardian, S., & Ely, A. J. (2020). Kualitas Pelayanan Bagi Wisatawan Difabel Di Daerah Wisata Bahari Menggunakan Servqual Method. *PROFICIENSI: The Journal of the ...*, 8(2), 154–163.

Henaulu, A. K., Ardian, S., & Ely, A. J. (2021). Combination of canvas business model and blue ocean strategy in developing SMEs Jus Pala Morella. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 807(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/807/2/022059>

Kaisupy, T. D. (2017). Dampak Reputasi, Kompetensi, Kemampuan Memprediksi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi Advantage*, 1(1996), 1–8.

Kaisupy, T. D. (2019). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Pada Ud. Dwi Jaya Di Kota Masohi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Advantage*, 7(2).

Kaisupy, T. D., Salampessy, H., & Marasabessy, S. (2020). Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pola Belanja Makanan Pokok Dari Wanita Bekerja Dan Wanita Tidak Bekerja Di Kota Ambon. *Gorontalo Management Research*, 3(2), 242. <https://doi.org/10.32662/gomares.v3i2.1195>

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Mony, F. (2002). *Analisis dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan penumpang kapal laut (studi kasus pada kapal-kapal PT. PELNI jalur Surabaya-Ambon)*.

Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Ketiga)*.

Tjiptono, F. (2015). *Marketing strategy* (4th ed.). Alfabeta.