

. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keadaan atau identitas yang melekat pada pelanggan Mille Crepes Makassar. Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 96 orang pelanggan. Adapun kriteria pelanggan dalam penelitian ini adalah umur, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin dan pendapatan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1. Umur

Karakteristik pelanggan berdasarkan umur bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Semakin tinggi usia maka akan berpengaruh terhadap produk yang dibeli. Untuk kategori umur ini yaitu kurang lebih 17 tahun. Identitas responden pelanggan menurut umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Identitas Umur Responden Pelanggan pada Usaha Mille Crepes Makassar.

No	Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 22	59	61,45
2	23 – 28	34	35,42
3	29 – 33	3	3,13
Jumlah		96	100,00
Minimum : 17 Tahun			
Maksimum :33 Tahun			
Rata-rata : 23 Tahun			

Sumber : Data Primer 2023, (Lampiran 2)

Tabel 11, menunjukkan bahwa jumlah responden pelanggan yang berumur 17 - 22 tahun sebanyak 59 orang dengan presentase 61,45% merupakan jumlah tertinggi dan jumlah responden pelanggan yang berumur 29 – 33 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3,13% merupakan jumlah terendah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Uci Yulianti (2011) yang menyatakan bahwa faktor pertama yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan adalah faktor kepribadian yang meliputi kesesuaian umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, dorongan diri dan keluarga.

5.1.2. Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan serta informasi yang dimiliki orang tersebut juga semakin besar. Untuk mengetahui pendidikan pelanggan usaha Mille Crepes Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Karakteristik pendidikan Responden Pelanggan pada Usaha Mille Crepes Makassar.

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	38	39,58
4	S1	58	60,42
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer 2023, (Lampiran 2)

Tabel 12, menunjukkan bahwa jumlah responden pelanggan dari tingkat pendidikan SMA berjumlah 38 orang dengan presentase 39,58% dan tingkat perguruan tinggi sebanyak 58 orang dengan presentase 60,42%. Tingkat pendidikan responden dengan presentase tertinggi adalah tingkat pendidikan perguruan tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hasbullah (2015), yang menyatakan bahwa Pendidikan sebagai produk jasa yang tidak berwujudkan tetapi akan memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak tau kepemilikan.

5.1.3. Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Karakteristik responden menurut jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Karakteristik Pekerjaan Responden Pelanggan pada Usaha Mille Crepes Makassar.

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/pelajar	73	76,04
2	PNS	2	2,08
3	Karyawan	12	12,5
4	Wiraswasta	6	6,25
5	IRT	3	3,13
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer 2023, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa jenis pekerjaan tertinggi yaitu Mahasiswa/pelajar sebanyak 73 orang dengan presentase 76,04%, PNS sebanyak 2 orang dengan jumlah presentase 2,08% karyawan 12 orang dengan jumlah presentase 12,5%, wiraswasta sebanyak 6 orang dengan jumlah presentase 6,25% dan pekerjaan IRT sebanyak 3 orang dengan jumlah presentase 3,13%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jenny Baroleh (2015) yang menyatakan pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Semakin tinggi jabatan yang diduduki seseorang, semakin selektif produk yang dibeli.

5.1.4. Jenis Kelamin

Karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 yaitu perempuan dan laki-laki. Dari tabel tersebut dapat dilihat yang mana menjadi dominan terhadap pembelian Mille Crepes Makassar.

Tabel 14. Identitas Jenis Kelamin Responden Pelanggan pada Usaha Mille Crepes Makassar.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	32,29%
2	Perempuan	65	67,71%
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer 2023, (Lampiran 2)

Tabel 14, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden pelanggan laki-laki terendah sebanyak 31 orang dengan persentase sebanyak 32,29% sedangkan perempuan tertinggi sebanyak 65 orang dengan jumlah persentase 67,71%. Hal ini

sejalan dengan pendapat Lim (2010) yang menyatakan bahwa Perempuan lebih menyukai pembelian produk makanan, minuman dan pakaian.

5.1.5. Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas dari perusahaan, pendapatan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi suatu pembelian. Semakin tinggi pendapatan maka akan semakin tinggi juga kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian atau dapat dikatakan sesuai dengan kemampuan. Pendapatan pelanggan Mille Crepes dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Karakteristik pendapatan Responden Pelanggan pada Usaha Mille Crepes Makassar.

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	59	61,45
2	Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	20	20,83
3	Rp. 3.00.000 – Rp. 5.000.000	8	8,33
4	>Rp. 5.000.000	9	9,39
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer 2023, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli crepes cake terbanyak dengan tingkat pendapatan berkisar >Rp. 1.000.000. sebanyak 59 dengan presentase 61,45% dan yang paling sedikit membeli crepes cake dengan pendapatan yang berkisar Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 8 orang dengan jumlah presentase 8,33%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Antonius Brian Regar (2015) yang menyatakan bahwa pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi didalam suatu pekerjaan. Karakteristik berdasarkan

pendapatan merupakan praktek yang sudah lama berjalan dalam kategori produk dan jasa, seperti mobil dan makanan yang dikonsumsi dan tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi apa yang akan dikonsumsi.

5.2. Jenis rasa (Varian rasa) Pada Mille Crepes Makassar

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

Tabel 16. Jenis Rasa dan Harga Crepes Cake yang ditawarkan Pada Mille Crepes Makassar.

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

Sumber : Data Primer 2023, (Lampiran 3)

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

5.3. Kualitas Pelayanan pada Usaha Mille Crepes Makassar

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

Adapun indikator menilai kualitas pelayanan pada usaha Mille Crepes Makassar yaitu :

1. Penampilan karyawan pada Mille Crepes rapih
2. Karyawan yang ramah kepada pelanggan
3. Perhitungan tagihan (bill) karyawan pada Mille Crepes akurat
4. Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan
5. Karyawan yang handal dalam melayani pelanggan
6. Karyawan cepat melayani pelanggan
7. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
8. Pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan
9. Pelanggan merasa aman terhadap produk yang dibeli
10. Bersikap sopan kepada pelanggan
11. Memberi perhatian kepada pelanggan
12. Tidak memandang status sosial dalam melayani pelanggan

Untuk indikator ke 1 yaitu penampilan karyawan pada Mille Crepes rapih dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Respon Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Penampilan yang Rapih pada Mille Crepes Makassar.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Penampilan karyawan pada Mille Crepes rapih (X1.1)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (S)	4	52	208	
Setuju (S)	3	32	96	
Kurang Setuju (KS)	2	11	22	
Tidak Setuju (TS)	1	1	1	
Jumlah		96	327	
Kategori	Sangat Setuju			

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 17 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator penampilan karyawan rapih. Pada opsi pernyataan “Penampilan Karyawan pada Mille Crepes Rapih” untuk skor 4 sebanyak 52 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 208. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 32 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 96 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 11 responden sehingga nilai skor sebesar 22. Total skor yang diperoleh adalah 327. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penampilan karyawan pada Mille Crepes Makassar rapih.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan karyawan yang ramah kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Karyawan yang Ramah Kepada Pelanggan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Karyawan yang Ramah Kepada Pelanggan (X1.2)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	58	232	
Setuju (S)	3	32	96	
Kurang Setuju (KS)	2	6	12	
Tidak Setuju (TS)	1	0	0	
Jumlah		96	340	
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 18 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator karyawan pada Mille Crepes Makassar ramah kepada pelanggan, Pada opsi pernyataan “Karyawan yang Ramah Kepada Pelanggan” untuk skor 4 sebanyak 58 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 232. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 32 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 96 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 6 responden sehingga nilai skor sebesar 12. Total skor yang diperoleh adalah 340. Nilai tersebut menunjukkan bahwa karyawan pada Mille Crepes Makassar ramah kepada pelanggan.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan perhitungan tagihan (bill) karyawan pada Mille Crepes akurat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perhitungan Tagihan (Bill) Karyawan pada Mille Crepes Akurat.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Perhitungan Tagihan (Bill) Karyawan pada Mille Crepes Akurat (X1.3)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	51	204	
Setuju (S)	3	37	111	
Kurang Setuju (KS)	2	6	12	
Tidak Setuju (TS)	1	2	2	
Jumlah		96	329	
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 19 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator perhitungan tagihan (bill) karyawan pada Mille Crepes akurat. Pada opsi pernyataan “Perhitungan Tagihan (Bill) Karyawan pada Mille Crepes Akurat” untuk skor 4 sebanyak 51 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 204. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 37 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 111 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 6 responden sehingga nilai skor sebesar 12. Total skor yang diperoleh adalah 329. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perhitungan tagihan (bill) karyawan pada Mille Crepes akurat.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pelanggan Merasa Nyaman terhadap Pelayanan yang diberikan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Pelanggan Nyaman Pelayanan diberikan (X1.4)	Merasa terhadap yang	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)		4	46	184
Setuju (S)		3	43	129
Kurang Setuju (KS)		2	7	14
Tidak Setuju (TS)		1	0	0
Jumlah			96	244
Kategori				Setuju

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 20 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Pada opsi pernyataan “Pelanggan Merasa Nyaman terhadap Pelayanan yang diberikan” untuk skor 4 sebanyak 51 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 204. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 37 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 111 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 6 responden sehingga nilai skor sebesar 12. Total skor yang diperoleh adalah 244. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perhitungan tagihan (bill) karyawan pada Mille Crepes akurat.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan karyawan yang handal dalam melayani pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Karyawan yang Handal dalam Melayani Pelanggan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan	
Karyawan yang Handal dalam Melayani Pelanggan (X1.5)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)	4	48	192
Setuju (S)	3	37	111
Kurang Setuju (KS)	2	7	14
Tidak Setuju (TS)	1	3	3
Jumlah		96	320
Kategori			Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 21 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator pelanggan karyawan yang handal dalam melayani Pelanggan. Pada opsi pernyataan “Karyawan yang Handal dalam Melayani Pelanggan” untuk skor 4 sebanyak 48 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 192. Untuk skor 3 yaitu cukup setuju sebanyak 37 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 111 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 3 responden sehingga nilai skor sebesar 3. Total skor yang diperoleh adalah 320. Nilai tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang handal dalam melayani Pelanggan.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan karyawan cepat melayani pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Karyawan Cepat Melayani Pelanggan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Karyawan Melayani (X1.6)	Cepat Pelanggan	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)		4	50	200
Setuju (S)		3	34	102
Kurang Setuju (KS)		2	10	20
Tidak Setuju (TS)		1	2	2
Jumlah			96	324
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 22 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator pelanggan karyawan cepat melayani Pelanggan. Pada opsi pernyataan “Karyawan Cepat Melayani Pelanggan” untuk skor 4 sebanyak 50 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 200. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 34 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 102 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 2 responden sehingga nilai skor sebesar 2. Total skor yang diperoleh adalah 324. Nilai tersebut menunjukkan bahwa karyawan cepat melayani Pelanggan.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 23. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Memberikan Informasi yang Jelas Kepada Pelanggan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Memberikan Informasi yang Jelas Kepada Pelanggan (X1.7)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (S)	4	53	212	
Setuju (S)	3	34	102	
Kurang Setuju (KS)	2	8	16	
Tidak Setuju (TS)	1	1	1	
Jumlah		96	331	
Kategori	Sangat Setuju			

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 23 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Pada opsi pernyataan “Memberikan Informasi yang Jelas Kepada Pelanggan” untuk skor 4 sebanyak 53 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 212. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 34 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 102 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 8 responden sehingga nilai skor sebesar 16. Total skor yang diperoleh adalah 331. Nilai tersebut menunjukkan bahwa memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pelanggan Mudah Berinteraksi dengan Karyawan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Pelanggan Berinteraksi Karyawan (X1.8)	Mudah dengan	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (S)		4	44	176
Setuju (S)		3	40	120
Kurang Setuju (KS)		2	10	20
Tidak Setuju (TS)		1	2	2
Jumlah			96	318
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 24 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan. Pada opsi pernyataan “Pelanggan Mudah Berinteraksi dengan Karyawan” untuk skor 4 sebanyak 44 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 176. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 40 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 120 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 10 responden sehingga nilai skor sebesar 20. Total skor yang diperoleh adalah 318. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan pelanggan merasa aman terhadap produk yang dibeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pelanggan Merasa Aman terhadap Produk yang dibeli.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan	
Pelanggan Merasa Aman terhadap Produk yang dibeli (X1.9)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)	4	55	220
Setuju (S)	3	33	99
Kurang Setuju (KS)	2	6	12
Tidak Setuju (TS)	1	1	1
Jumlah		96	332
Kategori		Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 25 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator pelanggan merasa aman terhadap produk yang dibeli. Pada opsi pernyataan “Pelanggan Merasa Aman terhadap Produk yang dibeli” untuk skor 4 sebanyak 55 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 220. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 33 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 99 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 6 responden sehingga nilai skor sebesar 12. Total skor yang diperoleh adalah 332. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman terhadap produk yang dibeli.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan bersikap sopan kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Bersikap Sopan Kepada Pelanggan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan	
Bersikap Sopan Kepada Pelanggan (X1.10)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)	4	60	240
Setuju (S)	3	28	84
Kurang Setuju (KS)	2	6	12
Tidak Setuju (TS)	1	1	1
Jumlah		96	337
Kategori		Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 26 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator bersikap sopan kepada pelanggan. Pada opsi pernyataan “Besikap Sopan Kepada Pelanggan” untuk skor 4 sebanyak 60 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 240. Untuk skor 3 yaitu cukup setuju sebanyak 28 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 84 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 6 responden sehingga nilai skor sebesar 12. Total skor yang diperoleh adalah 337. Nilai tersebut menunjukkan bahwa karyawan bersikap sopan kepada Pelanggan.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan memberi perhatian kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 27. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Memberi Perhatian Kepada Pelanggan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Memberi Kepada (X1.11)	Perhatian Pelanggan	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)		4	45	180
Setuju (S)		3	36	108
Kurang Setuju (KS)		2	11	22
Tidak Setuju (TS)		1	4	4
Jumlah			96	314
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 27 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator memberi perhatian kepada pelanggan. Pada opsi pernyataan “Memberi Perhatian Kepada Pelanggan” untuk skor 4 sebanyak 45 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 180. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 36 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 108 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 11 responden sehingga nilai skor sebesar 22. Total skor yang diperoleh adalah 314. Nilai tersebut menunjukkan bahwa karyawan memberi perhatian kepada Pelanggan.

Berikut ini disajikan respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan tidak memandang status sosial dalam melayani pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Berdasarkan Tidak Memandang Status Sosial Dalam Melayani Pelanggan.

Pernyataan		Kualitas Pelayanan		
Tidak Memandang Status Sosial Dalam Melayani Pelanggan (X1.12)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	52	208	
Setuju (S)	3	34	102	
Kurang Setuju (KS)	2	8	16	
Tidak Setuju (TS)	1	2	2	
Jumlah		96	328	
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 28 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator memberi perhatian kepada pelanggan. Pada opsi pernyataan “Memberi Perhatian Kepada Pelanggan” untuk skor 4 sebanyak 52 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 208. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 34 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 102 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 8 responden sehingga nilai skor sebesar 16. Total skor yang diperoleh adalah 328. Nilai tersebut menunjukkan bahwa karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani pelanggan.

Berikut ini disajikan rekapitulasi respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29. Rekapitulasi Respon Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Kualitas pelayanan	Jumlah Skor	Kategori
1	Penampilan karyawan pada Mille Crepes rapih	327	Sangat Setuju
2	Karyawan yang ramah kepada pelanggan	340	Sangat Setuju
3	Perhitungan tagihan (bill) karyawan pada Mille crepes akurat	329	Sangat Setuju
4	Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan	244	Setuju
5	Karyawan yang handal dalam melayani pelanggan	320	Sangat Setuju
6	Karyawan cepat melayani pelanggan	324	Sangat Setuju
7	Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	331	Sangat Setuju
8	Pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan	318	Sangat Setuju
9	Pelanggan merasa aman terhadap produk yang dibeli	332	Sangat Setuju
10	Bersikap sopan kepada pelanggan	337	Sangat Setuju
11	Memberi perhatian kepada pelanggan	314	Sangat Setuju
12	Tidak memandang status sosial dalam melayani pelanggan	328	Sangat Setuju
Jumlah		3.844	Setuju

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 29 menunjukkan bahwa rekapitulasi respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan 12 indikator yaitu Penampilan karyawan pada Mille

Crepes rapih, Karyawan yang ramah kepada pelanggan, Perhitungan tagihan (bill) karyawan pada Mille Crepes akurat, Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan, Karyawan yang handal dalam melayani pelanggan, Karyawan cepat melayani pelanggan, Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, Pelanggan mudah berinteraksi dengan karyawan, Pelanggan merasa aman terhadap produk yang dibeli, Bersikap sopan kepada pelanggan Memberi perhatian kepada pelanggan dan Tidak memandang status sosial dalam melayani pelanggan, diperoleh dengan jumlah 3.844 dan termasuk kategori setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Mille Crepes Makassar termasuk kategori kualitas pelayanan memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan.

5.4. Harga Pada Usaha Mille Crepes Makassar

Harga adalah salah satu yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, jika harga yang murah dengan kualitas yang bagus akan menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Maka strategi penetapan harga perlu dilakukan.

Adapun indikator menilai harga produk pada Usaha Mille Crepes Makassar menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga yang lebih baik dari harga produk yang lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli

Selanjutnya untuk mengetahui harga pada produk usaha Mille Crepes Makassar berdasarkan indikator keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 30. Respon Pelanggan Tentang Harga Crepes Cake Berdasarkan Indikator Keterjangkauan Harga

Pernyataan		Keterjangkauan Harga		
Keterjangkauan harga (X2.1)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	35	140	
Setuju (S)	3	49	147	
Kurang Setuju (KS)	2	11	22	
Tidak Setuju (TS)	1	1	1	
Jumlah		96	310	
Kategori			Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 30 dapat dilihat respon pelanggan tentang harga berdasarkan indikator keterjangkauan harga. Pada opsi pernyataan “Keterjangkauan Harga” untuk skor 4 sebanyak 35 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 140. Untuk skor 3 yaitu cukup setuju sebanyak 49 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 147 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 11 responden sehingga nilai skor sebesar 22. Total skor yang diperoleh adalah 310. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga Crepes Cake yang ditawarkan terjangkau.

Selanjutnya untuk mengetahui harga pada produk usaha Mille Crepes Makassar berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 31. Respon Pelanggan Tentang Harga Crepes Cake Berdasarkan Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Pernyataan		Kesesuaian Harga		
Kesesuaian dengan Kualitas Produk (X2.2)	Harga Produk	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)		4	53	212
Setuju (S)		3	32	96
Kurang Setuju (KS)		2	11	22
Tidak Setuju (TS)		1	0	0
Jumlah			96	330
Kategori		Sangat Setuju		

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 31 dapat dilihat respon pelanggan tentang harga berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Pada opsi pernyataan “Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk” untuk skor 4 sebanyak 53 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 212. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 32 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 96 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 11 responden sehingga nilai skor sebesar 22. Total skor yang diperoleh adalah 330. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga Crepes Cake yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.

Selanjutnya untuk mengetahui harga pada produk usaha Mille Crepes Makassar berdasarkan indikator daya saing harga yang lebih baik dari harga produk yang lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 32. Respon Pelanggan Tentang Harga Crepes Cake Berdasarkan Indikator Daya Saing Harga Yang Lebih Baik Dari Harga Produk Yang Lain.

Pernyataan		Daya Saing Harga	
Daya Saing Harga yang Lebih Baik Dari Harga Produk yang Lain. (X2.3)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)	4	40	160
Setuju (S)	3	46	138
Kurang Setuju (KS)	2	10	20
Tidak Setuju (TS)	1	0	0
Jumlah		96	318
Kategori		Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 32 dapat dilihat respon pelanggan tentang harga berdasarkan indikator daya saing harga yang lebih baik dari harga produk yang lain.. Pada opsi pernyataan “Daya Saing Harga Yang Lebih Baik Dari Harga Produk Yang Lain.” untuk skor 4 sebanyak 40 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 160. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 46 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 138 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 10 responden sehingga nilai skor sebesar 20. Total skor yang diperoleh yaitu 318. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga Crepes Cake memiliki daya saing yang lebih baik dari produk yang lain.

Selanjutnya untuk mengetahui harga pada produk usaha Mille Crepes Makassar berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 33. Respon Pelanggan Tentang Harga Crepes Cake Berdasarkan Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Yang Dibeli.

Pernyataan		Kesesuaian Harga		
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Yang Dibeli. (X2.4)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	46	184	
Setuju (S)	3	41	123	
Kurang Setuju (KS)	2	9	18	
Tidak Setuju (TS)	1	0	0	
Jumlah		96	325	
Kategori	Sangat Setuju			

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 33 dapat dilihat respon pelanggan tentang harga berdasarkan indikator daya saing harga yang lebih baik dari harga produk yang lain.. Pada opsi pernyataan “Daya Saing Harga yang Lebih Baik Dari Harga Produk yang Lain.” untuk skor 4 sebanyak 46 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 184. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 41 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 123 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 9 responden sehingga nilai skor sebesar 18. Total skor yang diperoleh adalah 325. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga Crepes Cake memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli.

Berikut ini disajikan rekapitulasi respon pelanggan terhadap harga crepes cake dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 34. Rekapitulasi Respon Pelanggan Terhadap Harga Mille Crepes Makassar.

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 34 menunjukkan bahwa rekapitulasi respon pelanggan terhadap harga crepes cake dengan 4 indikator yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga yang lebih baik dari harga produk yang lain dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli, diperoleh dengan jumlah 1.283 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga crepes cake yng ditawarkan oleh Mille Crepes Makassar termasuk kategori sesuai kualitas dan terjangkau.

5.5. Promosi Pada Usaha Mille Crepes Makassar

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian suatu produk. Promosi yang dilakukan akan membangun komunikasi positif yang dilakukan oleh produsen dan pelangga, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan akan membangun hubungan baik yang berimbas kepada output penjualan.

Adapun indikator promosi pada usaha Mille Crepes Makassar menggunakan 2 indikator sebagai berikut :

1. Melakukan promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Memberikan penawaran khusus, memberikan penurunan harga dan pembelian produk tertentu.

Untuk indikator 1 yaitu melakukan promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 35. Respon Pelanggan Tentang Promosi Crepes Cake Berdasarkan Indikator Melakukan Promosi Yang Mendorong Para Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian.

Pernyataan		Promosi		
Melakukan Promosi Yang Mendorong Para Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian. (X3.1)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (S)	4	42	168	
Setuju (S)	3	39	117	
Kurang Setuju (KS)	2	15	30	
Tidak Setuju (TS)	1	0	0	
Jumlah		96	315	
Kategori	Sangat Setuju			

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Dapat dilihat pada Tabel 35, respon pelanggan tentang promosi berdasarkan indikator melakukan promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada opsi pernyataan “Melakukan Promosi Yang Mendorong Para

Pelanggan Untuk Melakukan Pembelian.” untuk skor 4 sebanyak 42 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 168. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 39 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 117 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 15 responden sehingga nilai skor sebesar 30. Total skor yang diperoleh adalah 315. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Untuk indikator 2 yaitu Memberikan penawaran khusus, memberikan penurunan harga dan pembelian produk tertentu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 36. Respon Pelanggan Tentang Promosi Crepes Cake Berdasarkan Indikator Memberikan Penawaran Khusus, Memberikan Penurunan Harga Dan Pembelian Produk Tertentu.

Pernyataan		Kesesuaian Harga	
Memberikan Penawaran Khusus, Memberikan Penurunan Harga Dan Pembelian Produk Tertentu. (X3.2)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)	4	45	180
Setuju (S)	3	36	108
Kurang Setuju (KS)	2	15	30
Tidak Setuju (TS)	1	0	0
Jumlah		96	318
Kategori		Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 36 dapat dilihat respon pelanggan tentang promosi berdasarkan indikator Memberikan Penawaran Khusus, memberikan penurunan harga dan pembelian produk tertentu. Pada opsi pernyataan “Memberikan Penawaran Khusus,

Memberikan Penurunan Harga Dan Pembelian Produk Tertentu.” untuk skor 4 sebanyak 45 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 180. Untuk skor 3 yaitu cukup setuju sebanyak 36 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 108 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 15 responden sehingga nilai skor sebesar 30. Total skor yang diperoleh adalah 318. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi Crepes Cake jika memberikan penawaran khusus, memberikan penurunan harga dan pembelian produk tertentu akan membuat pelanggan menarik untuk membeli.

Berikut ini disajikan rekapitulasi respon pelanggan terhadap promosi crepes cake dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 37. Rekapitulasi Respon Pelanggan Terhadap Promosi Mille Crepes Makassar.

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 37 menunjukkan bahwa rekapitulasi respon pelanggan terhadap promosi crepes cake dengan 2 indikator yaitu melakukan promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian dan memberikan penawaran khusus, memberikan penurunan harga dan pembelian produk tertentu, diperoleh jumlah 633 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi

crepes cake yng ditawarkan oleh Mille Crepes Makassar termasuk kategori sesuai dengan keinginan pelanggan.

5.6. Kualitas Produk Pada Usaha Mille Crepes Makassar

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan pelanggan saat ingin membeli suatu produk. Kualitas produk ini juga berkaitan dengan citarasa dari suatu produk. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik maka menjadi nilai plus bagi pelanggan.

Adapun indikator menilai kualitas produk pada usaha Mille Crepes Makassar menggunakan 4 indikator, yaitu:

1. Keanekaragaman rasa (varian rasa) sesuai dengan selera pelanggan
2. Crepes cake memiliki bahan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama
3. Kemasan yang indah membuat pelanggan memiliki daya tarik untuk membeli
4. Crepes cake memiliki kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain

Selanjutnya untuk mengetahui kualitas produk crepes cake berdasarkan indikator Keanekaragaman rasa (varian rasa) sesuai dengan selera pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 38. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Produk Mille Crepes berdasarkan Keanekaragaman Rasa (Varian Rasa) Sesuai Dengan selera Pelanggan.

Pernyataan		Kualitas Produk		
Keanekaragaman Rasa (Varian Rasa) Sesuai Dengan selera Pelanggan. (X4.1)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	55	220	
Setuju (S)	3	34	102	
Kurang Setuju (KS)	2	5	10	
Tidak Setuju (TS)	1	2	2	
Jumlah		96	334	
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 38 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas produk berdasarkan indikator keanekaragaman rasa (varian rasa) sesuai dengan selera pelanggan. Pada opsi pernyataan “Keanekaragaman Rasa (Varian Rasa) Sesuai Dengan selera Pelanggan.” untuk skor 4 sebanyak 55 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 220. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 34 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 102 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 5 responden sehingga nilai skor sebesar 10. Total skor yang diperoleh adalah 334. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Mille Crepes memiliki banyak varian rasa.

Selanjutnya untuk mengetahui kualitas produk crepes cake berdasarkan indikator Crepes Cake memiliki bahan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 39. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Produk Mille Crepes berdasarkan Crepes Cake Memiliki Bahan Yang Dapat Bertahan Dalam Waktu Yang Lama.

Pernyataan		Kualitas Produk	
Crepes Cake Memiliki Bahan Yang Dapat Bertahan Dalam Waktu Yang Lama. (X4.2)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (S)	4	41	164
Setuju (S)	3	33	99
Kurang Setuju (KS)	2	18	36
Tidak Setuju (TS)	1	4	4
Jumlah		96	303
Kategori		Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 39 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas produk berdasarkan indikator Crepes Cake memiliki bahan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama. Pada opsi pernyataan “Crepes Cake Memiliki Bahan Yang Dapat Bertahan Dalam Waktu Yang Lama.” untuk skor 4 sebanyak 41 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 164. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 33 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 99 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 18 responden sehingga nilai skor sebesar 36. Total skor yang diperoleh adalah 303. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Mille Crepes memiliki bahan yang dapat cukup bertahan lama.

Selanjutnya untuk mengetahui kualitas produk crepes cake berdasarkan indikator kemasan yang indah membuat pelanggan memiliki daya tarik untuk membeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 40. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Produk Mille Crepes berdasarkan Kemasan Yang Indah Membuat Pelanggan Memiliki Daya Tarik Untuk Membeli.

Pernyataan		Kualitas Produk		
Kemasan Yang Indah Membuat Pelanggan Memiliki Daya Tarik Untuk Membeli. (X4.3)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	52	218	
Setuju (S)	3	31	93	
Kurang Setuju (KS)	2	12	24	
Tidak Setuju (TS)	1	1	1	
Jumlah		96	336	
Kategori	Sangat Setuju			

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 40 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas produk berdasarkan indikator kemasan yang indah membuat pelanggan memiliki daya tarik untuk membeli. Pada opsi pernyataan “Kemasan Yang Indah Membuat Pelanggan Memiliki Daya Tarik Untuk Membeli.” untuk skor 4 sebanyak 52 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 218. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 31 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 93 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 12 responden sehingga nilai skor sebesar 24. Total skor yang diperoleh adalah 336 dan rata-rata skor yaitu 0,285. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemasan yang indah membuat pelanggan menarik untuk membeli.

Selanjutnya untuk mengetahui kualitas produk crepes cake berdasarkan indikator Crepes Cake memiliki kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 41. Respon Pelanggan Tentang Kualitas Produk Mille Crepes berdasarkan Crepes Cake Memiliki Kualitas Produk Yang Berbeda Dengan Produk Yang Lain.

Pernyataan		Kualitas Produk	
Crepes Cake Memiliki Kualitas Produk Yang Berbeda Dengan Produk Yang Lain. (X4.4)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (SS)	4	47	188
Setuju (S)	3	34	102
Kurang Setuju (KS)	2	15	30
Tidak Setuju (TS)	1	0	0
Jumlah		96	320
Kategori		Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 41 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas produk berdasarkan indikator Crepes Cake memiliki kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain. Pada opsi pernyataan “Crepes Cake Memiliki Kualitas Produk Yang Berbeda Dengan Produk Yang Lain.” untuk skor 4 sebanyak 47 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 188. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 34 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 102 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 15 responden sehingga nilai skor sebesar 30. Total skor yang

diperoleh adalah 320. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas crepes cake berbeda dengan produk yang lain.

Berikut ini disajikan rekapitulasi respon pelanggan terhadap kualitas produk Mille Creepes Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 42. Rekapitulasi Respon Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Mille Crepes Makassar

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 42 menunjukkan bahwa rekapitulasi respon pelanggan terhadap harga crepes cake dengan 4 indikator yaitu Keanekaragaman rasa (varian rasa) sesuai dengan selera pelanggan, Crepes cake memiliki bahan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama, Kemasan yang indah membuat pelanggan memiliki daya tarik untuk membeli dan Crepes cake memiliki kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain, diperoleh jumlah 1.291 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan termasuk kategori berkualitas.

5.7. Loyalitas Pelanggan Mille Crepes Makassar

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu jasa maupun barang yang digunakan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan juga sebagai bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, yaitu dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang.

Adapun indikator menilai tahap loyalitas pelanggan pada Mille Crepes Makassar menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Akan melakukan pembelian ulang crepes cake
2. Merekomendasikan produk crepes cake kepada orang lain
3. Akan tetap mengkonsumsi produk Mille Crepes
4. Akan tetap setia menjadi pelanggan Mille Crepes

Untuk indikator 1 yaitu akan melakukan pembelian ulang crepes cake dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 43. Respon Pelanggan Tentang Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Akan Melakukan Pembelian Ulang Crepes Cake.

Pernyataan		Loyalitas Pelanggan		
Akan Melakukan Pembelian Ulang Crepes Cake. (Y1.1)	Skor (Si)	Frekuensi (fi) (Orang)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	42	168	
Setuju (S)	3	39	117	
Kurang Setuju (KS)	2	15	30	
Tidak Setuju (TS)	1	0	0	
Jumlah		96	315	
Kategori				Sangat Setuju

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 43 dapat dilihat respon pelanggan tentang loyalitas pelanggan berdasarkan indikator akan melakukan pembelian ulang crepes cake. Pada opsi pernyataan “Akan Melakukan Pembelian Ulang Crepes Cake.” untuk skor 4 sebanyak 42 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 168. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 39 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 117 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 15 responden sehingga nilai skor sebesar 30. Total skor yang diperoleh adalah 315 dan rata-rata skor yaitu 0,304. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan crepes cake melakukan pembelian ulang.

Untuk indikator 2 yaitu merekomendasikan produk crepes cake kepada orang lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 44. Respon Pelanggan Tentang Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Akan Merekomendasikan Produk Crepes Cake Kepada Orang Lain.

Pernyataan			Loyalitas Pelanggan	
Merekomendasikan Produk Crepes Cake Kepada Orang Lain. (Y1.2)	Skor (Si)	Frekuensi (fi)	Nilai Skor (fi*si)	
Sangat Setuju (SS)	4	45	180	
Setuju (S)	3	41	123	
Kurang Setuju (KS)	2	10	20	
Tidak Setuju (TS)	1	0	0	
Jumlah		96	323	
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 44 dapat dilihat respon pelanggan tentang loyalitas pelanggan berdasarkan indikator merekomendasikan produk crepes cake kepada orang lain. Pada opsi pernyataan “Merekomendasikan Produk Crepes Cake Kepada Orang Lain.” untuk skor 4 sebanyak 45 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 180. Untuk skor 3 yaitu cukup setuju sebanyak 41 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 123 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 10 responden sehingga nilai skor sebesar 20. Total skor yang diperoleh adalah 323. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Mille Crepes merekomendasikan produk crepes cake kepada orang lain.

Untuk indikator 3 yaitu akan tetap mengkonsumsi produk Mille Crepes dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 45. Respon Pelanggan Tentang Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Akan Tetap Mengkonsumsi Produk Mille Crepes.

Pernyataan		Loyalitas Pelanggan		
Akan Mengkonsumsi Mille Crepes. (Y1.3)	Tetap Produk	Skor (Si)	Frekuensi (fi)	Nilai Skor (fi*si)
Sangat Setuju (S)		4	43	172
Setuju (S)		3	39	117
Kurang Setuju (KS)		2	13	26
Tidak Setuju (TS)		1	1	1
Jumlah			96	316
Kategori			Sangat Setuju	

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 45 dapat dilihat respon pelanggan tentang kualitas produk berdasarkan indikator akan tetap mengkonsumsi produk Mille Crepes. Pada opsi pernyataan “Akan Tetap Mengkonsumsi Produk Mille Crepes.” untuk skor 4 sebanyak 43 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 172. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 39 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 117 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 13 responden sehingga nilai skor sebesar 26. Total skor yang diperoleh adalah 316. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Mille Crepes akan selalu mengkonsumsi crepes cake.

Untuk indikator 4 yaitu akan tetap setia menjadi pelanggan Mille Crepes dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 46. Respon Pelanggan Tentang Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Akan Tetap Setia Menjadi Pelanggan Mille Crepes.

Pernyataan			Loyalitas Pelanggan		
Akan Tetap Setia Menjadi Pelanggan Mille Crepes. (Y1.4)	Skor (Si)	Frekuensi (fi)	Nilai Skor (fi*si)		
Sangat Setuju (SS)	4	42	168		
Setuju (S)	3	39	117		
Kurang Setuju (KS)	2	13	26		
Tidak Setuju (TS)	1	2	2		
Jumlah		96	313		
Kategori			Sangat Setuju		

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 46 dapat dilihat respon pelanggan tentang loyalitas pelanggan berdasarkan indikator akan tetap setia menjadi pelanggan Mille Crepes. Pada opsi pernyataan “Akan Tetap Setia Menjadi Pelanggan Mille Crepes.” untuk skor 4 sebanyak 42 responden yang memilih sehingga didapatkan nilai sejumlah 168. Untuk skor 3 yaitu setuju sebanyak 39 responden yang memilih, nilai skor sejumlah 117 dan untuk skor 2 yang memilih sebanyak 13 responden sehingga nilai skor sebesar 26. Total skor yang diperoleh adalah 313. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Mille Crepes akan selalu setia menjadi pelanggan.

Berikut ini disajikan rekapitulasi respon pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mille Crepes Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 47. Rekapitulasi Respon Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mille Crepes Makassar

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 9)

Tabel 47 menunjukkan bahwa rekapitulasi respon pelanggan terhadap loyalitas pelanggan crepes cake dengan 4 indikator yaitu Akan melakukan pembelian ulang crepes cake, Merekomendasikan produk crepes cake kepada orang lain, Akan tetap mengkonsumsi produk Mille Crepes dan Akan tetap setia menjadi pelanggan Mille Crepes, diperoleh jumlah 1.267 dan termasuk kategori sangat setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Mille Crepes akan selalu setia membeli produk Mille Crepes Makassar.

5.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Crepes Cake

5.8.1. Pengujian Validasi dan Normalitas

a. Uji Validasi

Validasi adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Menurut (Ghozali, 2005) uji validasi

digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi dilakukan dengan cara membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . Dengan tingkat signifikan 5%.

Tabel 48. Uji Validasi Item Pertanyaan Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 4)

Tabel 49. Uji Validasi Item Pernyataan Pada Variabel Harga (X2)

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 4)

Tabel 50. Uji Validasi Item Pernyataan Pada Variabel Promosi (X3)

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 4)

Tabel 51. Uji Validasi Item Pernyataan Pada Variabel Kualitas Produk (X3)

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 4)

Tabel 52. Uji Validasi Item Pernyataan Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

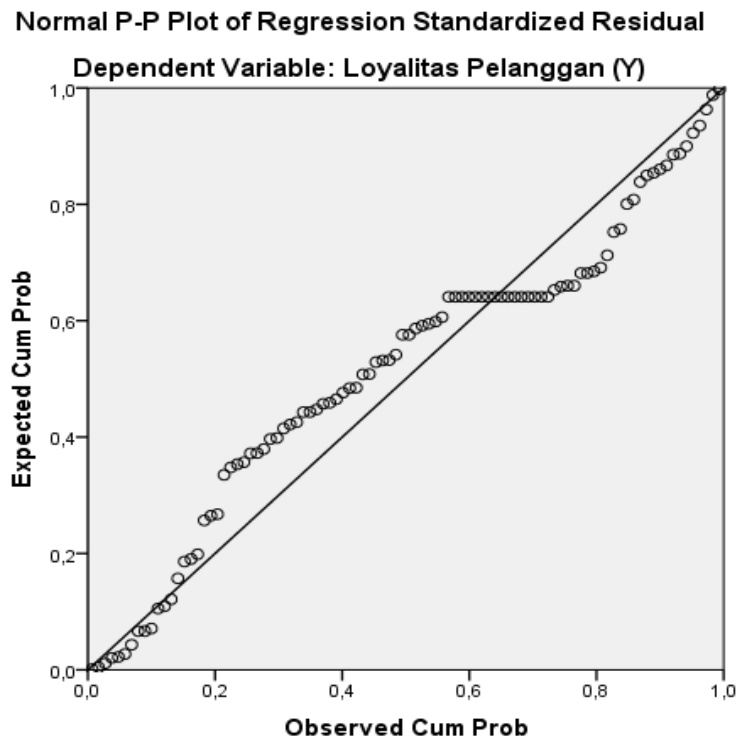
Item Pernyataan	Person Correlation R- Hitung	R- Tabel (96)	Nilai Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,855	0,167	5%	Valid
Y1.2	0,874	0,167	5%	Valid
Y1.3	0,897	0,167	5%	Valid
Y1.4	0,893	0,167	5%	Valid

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 4)

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

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi pendistribusi normal atau tidak. Adapun kriteria didalam uji normalitas dengan grafik *Normal Probability Plot* (P-PPlot), apabila titik (data) masih berada di selitar garis normal disebut data normal dan begitu juga sebaliknya.



Gambar 5. Hasil Uji Normal P-Plot

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 5)

Berdasarkan Gambar 5 uji normalitas data menggunakan SPSS 21.0. terlihat bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka kesimpulan uji normalitas adalah model regresi berdistribusi normal.

5.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil persamaan analisis regresi linier berganda.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar jauh model dapat menjelaskan variabel independen (kualitas pelayanan, harga,

promosi dan kualitas produk) mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 54. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,681	1,45379

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 54 diketahui nilai *R Squar* 0,69 (69%). Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69% sedangkan sisanya (100% - 69% = 31%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

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

Tabel 55. Hasil Uji F

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 7)

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

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan pada usaha Mille Crepes Makassar. Dengan demikian hipotesis diterima.

c. Uji T (Uji Parsial)

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

Tabel 56. Hasil Uji-T

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

Sumber: Analisis Data Primer 2023, (lampiran 8)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas

pelanggan pada usaha Mille Crepes Makassar. Selanjutnya hasil uji parsial dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,464 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3, X4 sama dengan 0 yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar nilai konstantanya.
- Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan $\text{sig } 0,001 < \alpha = 0,05$ artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi b1 sebesar 0,162 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,162% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,162%.
- Nilai signifikan variabel harga $\text{sig } 0,635 < \alpha = 0,05$ artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi b2 sebesar 0,075 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,075% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,075%.
- Nilai signifikan variabel promosi $\text{sig } 0,002 < \alpha = 0,05$ artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi b3 sebesar 0,053 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (promosi) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan

meningkat sebesar 0,053% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,053%.

- Nilai signifikan variabel kualitas produk $\text{sig } 0,769 < \alpha = 0,05$ artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi b_4 sebesar 0,350 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X4 (kualitas produk) sebesar 1% maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,350% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X4 sebesar 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,350%.

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Pornomo dan Pasharibu (2021), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan dan juga peneliti Insani dan Madiawati, Tendatio dkk dan Akbar (2020) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.