

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN “PENTOL KALANGAN”

Febri Eka Kurniasari^{1)*}, Istis Baroh²⁾, Gumoyo Mumpuni Ningsih³⁾

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Malang, email: febri.ekakurnia@gmail.com

²⁾ Universitas Muhammadiyah Malang, email: istis@umm.ac.id

³⁾ Universitas Muhammadiyah Malang, email: gumoyo@umm.ac.id

* Penulis Korespondensi : E-mail : febri.ekakurnia@gmail.com

ABSTRAK

Pentol merupakan makanan ringan/jajanan yang dimodifikasi dari makanan bakso yang memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa-Indonesia. Jajanan ini digemari oleh anak-anak dan orang dewasa. Pedagang pentol banyak dijumpai, dengan bermacam varian pentol dan *trade mark/branding* masing-masing penjual. Salah satunya “*pentol kalangan*” di Tulung Agung. Tujuan dari penelitian ini, pertama untuk menganalisis loyalitas konsumen terhadap “*pentol kalangan*”, kedua menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk “*pentol kalangan*” di Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penentuan responden sebanyak 122 orang dilakukan dengan menggunakan metode *accintidental sampling*. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah pembelian secara berulang, setia/kebal terhadap daya tarik pesaing, dan merekomendasikan pada konsumen lain. Pengaruh variabel kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dianalisis dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas konsumen pentol kalangan tergolong dalam loyalitas yang lemah (inersia). Pengaruh hasil uji simultan kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan berpengaruh signifikan, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, tempat berpengaruh negatif dan pelayanan tidak berpengaruh.

Kata kunci: *Harga, Kualitas, Loyalitas, Pelayanan, Tempat* .

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang tingkat persaingannya tinggi di Indonesia adalah sektor pangan. Pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumen. Fenomena kuliner saat ini telah berkembang pesat seiring berkembangnya zaman, bisnis kuliner saat ini telah menjadi bisnis yang menguntungkan bagi produsen itu sendiri, dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang telah semakin hedon dan juga banyak masyarakat yang menyukai keunikan pada suatu kuliner tertentu. Salah satu jajanan yang tetap eksis dari zaman dulu sampai saat ini dan disukai oleh banyak orang adalah jajanan pentol.

Persaingan usaha antar pedagang dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya karena faktor dari loyalitas konsumen. Loyalitas menurut Tjiptono (2006) dalam (Novandy & Rastini, 2018) adalah situasi ideal yang paling diharapkan oleh pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berfikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasurama *et al* dalam (Yulianti, 2018)

Pedagang pentol banyak dijumpai disetiap daerah, dengan bermacam varian pentol dan *trade mark/branding* masing-masing penjual. Menurut Cannnon *et al* (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan

kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Agung, Sri, & Oktavenia, 2019). Dimensi yang ada pada kualitas produk antara lain performa, features, keandalan, konformitas, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Pentol memang jajanan yang digemari oleh anak-anak dan orang dewasa sekalipun. Bentuk pentol ada yang kecil seperti kerikil dan besar seperti layaknya pentol bakso. Cara berjualan pentol menggunakan rombongan yang dilektakkan diatas sepeda motor agar lebih *mobile portable* serta fleksibel Patio (2015) dalam (Syah, 2018). Sasaran utama penjualan pentol adalah para anak kecil dari sekolah dasar atau taman kanak-kanak.

Salah satu jajanan khas yang terkenal di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur tepatnya di daerah Kalangan-Ngunut adalah pentol, yang terkenal dengan nama "*Pentol Kalangan*". Mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai pedagang kuliner, terutama berdagang pentol sehingga daerah tersebut menjadi sentra "*Pentol Kalangan*". Setidaknya ada sekitar 20 kedai "*Pentol Kalangan*" dengan 20 lebih produsen pembantu dalam proses produksi pentol di Desa Kalangan. Lokasi untuk berjualan atau berdagang diharapkan dalam kondisi layak pakai, bersih, dan nyaman. Hal tersebut selain mempengaruhi citra juga akan mempengaruhi minat pembeli (Hartanto dan Fransisca, 2019).

Penilaian dalam penelitian ini berupa lokasi kedai (strategis atau tidak), kenyamanan konsumen (model penataan ruang seperti adanya meja kursi atau lesehan, adanya tempat parkir gratis), kebersihan (penyediaan toilet dan tempat cuci tangan), dan sesuai dengan tempat makan pada umumnya. Kedai pentol didirikan di halaman rumah masing-masing produsen dengan jarak yang cukup dekat antar produsen satu dengan lainnya. Bahkan ada

kedai yang bersebrangan, uniknya hal itu tidak mengurangi jumlah konsumen yang mengunjungi kedai-kedai pentol tersebut.

Adanya pengaruh dari pelayanan dan faktor harga juga menjadi sebab dari banyaknya konsumen pada produk "*Pentol Kalangan*". Menurut Supranto (2006) dalam (Apriyani & Sunarti, 2017) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Pelayanan yang diberikan pada konsumen harus profesional. Setiap tempat usaha baik di bidang kuliner atau lainnya pastilah memiliki sistem pelayanan yang berbeda, hal tersebut mengacu pada pasar yang dibentuk dan target pasar yang dituju. Umumnya pelayanan terhadap konsumen harus baik, ramah, dan bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen. Harga adalah nilai dari suatu produk. Harga menjadi suatu pertimbangan bagi calon pembeli sehingga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk penentuan harga harus secara kompetitif agar produk yang dijual mampu dalam bersaing (Hadi, 2018).

Loyalitas seorang konsumen dapat mencerminkan daya beli seseorang terhadap produk tersebut yang dalam penelitian ini adalah "*Pentol Kalangan*". Apabila kelayakan seorang konsumen tinggi, maka berpengaruh terhadap tingkat persaingan antar pedagang yang cenderung tinggi pula.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk "*Pentol Kalangan*" di Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat

Penelitian ini dimulai bulan November 2020 – Januari 2021. Penelitian ini dilakukan di Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Pemilihan Desa Kalangan sebagai tempat penelitian dikarenakan pusat produksi "*Pentol Kalangan*" hanya ada di Desa Kalangan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen pentol kalangan yang sering membeli produk pentol kalangan dengan minimal pembelian lebih dari dua kali.

Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini sampel yang difokuskan adalah konsumen dengan pembelian lebih dari 2 kali.

Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan wawancara secara langsung pada konsumen dengan berdasarkan kuisisioner dan data sekunder diperoleh dengan studi literature ke pustaka Desa Kalangan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model angket secara online melalui fitur penunjang Google Form, dalam hal ini untuk mempermudah penyebaran dan mempersingkat waktu.

Analisis Data

Analisis deskriptif

Metode analisis untuk tujuan pertama, menganalisis loyalitas konsumen terhadap “*Pentol Kalangan*”, yaitu dengan metode deskriptif. Metode ini menjelaskan dengan mendeskripsikan suatu objek yang diteliti atau menafsirkan data yang ada seperti hubungan suatu kegiatan, pandangan, sikap terhadap suatu objek. Kemudian bisa dilanjutkan dengan menganalisis ulang dan mencari faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu fenomena terjadi di masyarakat khususnya dalam loyalitas konsumen Pentol Kalangan.

Metode analisis untuk tujuan kedua, menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran yang dikatakan valid atau benar bila pengukuran atau apa yang diukur dilakukan sesuai ketentuannya. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data sesungguhnya pada objek yang diteliti. (Sugiyono, 2015).

Uji reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran konsistensi instrumen penelitian atau kesamaan data hasil penelitian dalam waktu dan kondisi yang berbeda. (Sugiyono, 2015)

Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan fungsional antar beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Uji simultan

Uji F menurut Ghozali (2011) pada umumnya untuk menunjukkan apakah dari semua variabel independen atau bebas yang telah dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji parsial

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Koefisien determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan yang dipakai. Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan garis regresi untuk menerangkan variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu cara untuk mengukur kevalidan suatu pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	P1	0,399	0.1779	VALID
	P2	0,411	0.1779	VALID
	P3	0,439	0.1779	VALID
	P4	0,491	0.1779	VALID
	P5	0,265	0.1779	VALID
X2	P6	0,332	0.1779	VALID
	P7	0,364	0.1779	VALID
	P8	0,436	0.1779	VALID
	P9	0,349	0.1779	VALID
	P10	0,454	0.1779	VALID
X3	P11	0,448	0.1779	VALID
	P12	0,499	0.1779	VALID
	P13	0,326	0.1779	VALID
	P14	0,439	0.1779	VALID
	P15	0,475	0.1779	VALID
X4	P16	0,406	0.1779	VALID
	P17	0,545	0.1779	VALID
	P18	0,320	0.1779	VALID
	P19	0,476	0.1779	VALID
	P20	0,375	0.1779	VALID
Y	P21	0,356	0.1779	VALID
	P22	0,356	0.1779	VALID
	P23	0,426	0.1779	VALID

Sumber: Data diolah 2021

Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi setiap butir pertanyaan variabel dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari r_{tabel} yaitu (0,1779). Hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh pertanyaan dapat mengukur variabel kualitas produk, harga, tempat, pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui bagaimana konsistensi dari jawaban responden pada pernyataan/ instrument pada masing-masing variabel. Uji reabilitas ini dengan cara menghitung *cronbach,s alpa* dari masing-masing pernyataan. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.851	23

Sumber : Data diolah 2021

Hasil penelitian menunjukkan setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliable. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpa* > r_{tabel} atau $0,844 > 0,1779$, yang berarti semua jawaban dari responden konsisten untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, tempat, pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2/df)

Pengujian koefisien determinasi adalah untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan terhadap loyalitas. Koefisien determinasi disini menggunakan nilai *Adjusted R Square* seperti pada tabel.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.238	1.698783

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan hubungan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), pelayanan (X4) terhadap loyalitas (Y) termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan terhadap loyalitas, dapat dilihat melalui koefisien penentu = *Adjusted R Square* x 100% = $0,238 \times 100\% = 23,8\%$. Artinya kontribusi yang diberikan kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan sebesar 23,8% dan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Uji F

Uji simultan (F) digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent kualitas produk, harga, tempat, pelayanan terhadap variabel dependent loyalitas secara bersama-sama (simultan). Hasil uji F pada tabel.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.344	1.153		1.165	.246
X1	.225	.067	.315	3.356	.001
X2	.136	.068	.188	1,998	.048
X3	-.011	.058	-.017	-1.85	.853
X4	.109	.056	.170	1.944	.054

Sumber : Data diolah 2021

Hasil penelitian menunjukkan hasil F_{hitung} 10,448 dengan Sig. 0,000. Apabila berdasarkan nilai signifikansi maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sehingga ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan pelayanan (X4) terhadap loyalitas (Y). Kemudian apabila berdasarkan nilai F_{hitung} maka ketentuannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ agar H_0 ditolak, dalam perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} = 10,448$ dan F_{tabel} 2,45 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan pelayanan (X4) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen (Y). Hal tersebut diperoleh dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) dengan alat SPSS 16, dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $10,448 > 2,45$ yang berarti variabel kualitas produk, harga, tempat, pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas. Besarnya pengaruh pada loyalitas ada pada nilai *Adjusted R*

Square yaitu 23,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas. Berikut hasil uji T pada tabel.

Tabel 5. Uji T (Parsial)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.606	4	30.151	10.448	.000 ^a
Residual	337.646	117	2.886		
Total	458.252	121			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji parsial dapat dijelaskan seperti berikut ini:

- Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Y) diperoleh nilai thitung 3,356 dengan sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Hasil uji t pengaruh variabel harga (X2) terhadap loyalitas (Y) diperoleh nilai thitung 1,998 dengan sig. $0,048 < 0,05$ yang berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Hasil uji t pengaruh variabel tempat (X3) terhadap loyalitas (Y) diperoleh nilai thitung (-0,185) dengan sig. $0,858 > 0,05$ yang berarti tempat tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.
- Hasil uji t pengaruh variabel pelayanan (X4) terhadap loyalitas (Y) diperoleh nilai thitung 1,944 dengan sig. $0,054 > 0,05$ yang

berarti pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Variabel kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar daripada variabel yang lain. Hal tersebut terlihat berdasarkan hasil uji T (parsial). Berdasarkan signifikansi kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap (Y), sedangkan tempat (X3) dan pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap (Y). Kemudian berdasarkan perbandingan Thitung dan Ttabel, kualitas produk (X1) = 3,356 > 1,98, berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y). harga (X2) = 1,998 > 1,98, berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y). tempat (X3) = (-0,185) < 1,98, tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y), pelayanan (X4) = 1,944 < 1,98, tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y).

Koefisien Regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, tempat, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen yang diperoleh hasil seperti pada tabel 6 dengan persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.344	1.153
X1	.225	.067
X2	.136	.068
X3	-.011	.058
X4	.109	.056

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,344 + 0,225 X_1 + 0,136 X_2 + (-0,011) X_3 + 0,109 X_4$$

Penjelasan persamaan Regresi diatas adalah sebagai berikut :

a. Nilai konstanta 1,344 artinya tanpa adanya kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan pelayanan (X4) maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 1,344. Maka jika dalam penjualan pentol kalangan 4 faktor pendukung loyalitas (kualitas produk, harga, tempat, pelayanan) dilakukan dengan maksimal maka loyalitas konsumen pentol kalangan akan meningkat.

b. Nilai koefisien regresi b_1 0,225 artinya apabila variabel kualitas produk (X1) bertambah maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,225. Maka apabila kualitas produk "Pentol Kalangan" dinaikkan satu tingkat lebih tinggi sekaligus juga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,225 pada produk "Pentol Kalangan".

c. Nilai koefisien regresi b_2 0,136 artinya apabila variabel harga (X2) bertambah maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,136. Maka apabila semakin sesuai harga dengan keinginan konsumen, loyalitas konsumen makin meningkat sebesar 0,136.

d. Nilai koefisien regresi b_3 (-0,011) artinya apabila variabel tempat (X3) bertambah maka loyalitas akan menurun sebesar (-0,011). Apabila tempat tidak sesuai keinginan konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap "Pentol Kalangan" akan bertambah sebesar 0,011. Terjadinya hal tersebut dikarenakan variabel tempat (X3) tidak mempengaruhi terjadinya loyalitas konsumen pentol kalangan, dan memang sebagian besar konsumen "Pentol Kalangan" hanya mempertimbangkan kualitas produk yang sesuai selera, harga yang terjangkau dan ada juga yang sistemnya *takeaway*. Hasil perhitungan yang minus (-) juga diakibatkan oleh pengaruh dari variabel lainnya yang membentuk loyalitas konsumen.

e. Nilai koefisien regresi b_4 0,109 artinya apabila variabel pelayanan (X4) bertambah, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,109. Apabila kualitas pelayanan di Kedai "Pentol Kalangan" ditingkatkan satu tingkat, maka loyalitas konsumen pentol kalangan akan meningkat sebesar 0,109. Masing-masing pelayanan yang diterapkan di Kedai "Pentol

Kalangan” sama sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pembahasan

Sesuai dengan teori (Swastha D, 1999) tentang tahapan pertama loyalitas yakni pada loyalitas kognitif yang membahas loyalitas terhadap keunggulan produk dari produk lain. Pada penelitian ini menfokuskan pada kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini cenderung lemah walaupun masih berpengaruh antara variabel yang digunakan. Hanya variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap loyalitas sesuai dengan teori, sedangkan lainnya tidak.

Penjelasannya yakni proses pembelian ulang dikategorikan dalam dua hal yaitu loyalitas dan inersia. Perbedaannya terletak pada sejauh mana sensitifitas merek mempengaruhi pembelian. Perilaku pembelian ulang pada sensitifitas yang kuat termasuk dalam kategori loyalitas, sedangkan yang cenderung lemah termasuk inersia, yakni konsumen cenderung membeli merek yang sama secara berulang tanpa memperdulikan nama merek itu penting. Hal ini lah yang terjadi pada konsumen “*Pentol Kalangan*” yang dikategorikan sebagai inersia.

Pendapat konsumen berdasarkan wawancara secara langsung pada sebagian responden diperoleh beberapa pernyataan yang menjelaskan bahwa kampung pentol kalangan merupakan salah satu objek tempat berkumpul atau nongkrong terbaik. Hal tersebut ditunjang dengan lokasi kampung yang dekat jalan raya, lingkungan masyarakat yang kooperatif, penyediaan fasilitas sederhana layaknya pada warung di desa, harga produk yang terjangkau, serta pelayanan standar antar penjual dan pembeli.

Sebagian besar responden terutama mahasiswa atau konsumen yang dari jauh memberikan saran pada pedagang melalui peneliti untuk memberikan suasana sesuai standar tempat makan. Hal ini dikarenakan beberapa kedai pentol kalangan pada malam hari seperti warung kopi lokal yang ada di desa

pada umumnya. Pentol kalangan yang dijual pada setiap kedai memiliki ciri khas masing-masing, sehingga sebagian konsumen yang datang dari jauh berkeinginan untuk mencoba semua pentol di Kampung Pentol Kalangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Pentol Kalangan di Tulungagung tentang “Analisis Loyalitas Konsumen “*Pentol Kalangan*” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Tidak ada pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen.
4. Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Sri, K., & Oktavenia, Kadek Ayu Riska. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. E-Jurnal Manajemen Unud*.8(3), 1374–1400.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.Vol.14, No.3.
- Hadi, Y. M. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya*. Institut Agama

Islam Negeri Surakarta 2018.

Hartanto, Anthony Dan Farnsisca Andreani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Café Surabaya. *Jurnal AGORA*. Vol.7, No.1.

Ibrahim, Jabal Tarik. (2020). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang : UMM Press

Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). *Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

Universitas Udayana , Bali. E-Jurnal Manajemen Unud.. 7(1), 412–440.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th Ed.). Bandung: Alfabeta.

Syah, Y. (2018). Perancangan Sarana Penjualan Pentol Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Pedagang Dan Konsumen Pentol Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 659–681.

Yulianti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara*. 1(7), 173–180.