

**PENGARUH *MARKETING MIX 3P (PRODUCT, PRICE, PLACE)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TATIK'S KATERING DI BEKONANG, SUKOHARJO,
JAWA TENGAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Yasmin Quratul Ain

NIM : 2022515203

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2026

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX 3P (PRODUCT, PRICE, DAN PLACE)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TATIK'S KATERING DI BEKONANG, SUKOHARJO, JAWA TENGAH

YASMIN QURATUL AIN

EMAIL : yasminlawrent@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product*, *Price* dan *Place* terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Product* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,007 dan 0,002, sedangkan *Place* berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,145. Secara simultan *Product*, *Price* dan *Place* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 yang menunjukkan bahwa 52,9% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price* dan *Place*, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : *Product*, *Price*, *Place*, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE 3P MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, AND PLACE) ON CUSTOMER LOYALTY TATIK'S KATERING IN BEKONANG, SUKOHARJO, CENTRAL JAVA

YASMIN QURATUL AIN

EMAIL : yasminlawrent@gmail.com

This study aims to analyze the effect of Product, Price, and Place on customer loyalty at Tatik's Katering in Bekonang, Sukoharjo, Central Java. This research employs a quantitative approach using questionnaire-based data collection with 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by validity testing, reliability testing, classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination, with a significance level of $\alpha = 0.05$.

The results show that partially, Product and Price have a positive and significant effect on customer loyalty ($\text{Sig} < 0.05$), while Place has a positive but not significant effect ($\text{Sig} > 0.05$). Simultaneously, Product, Price, and Place have a significant effect on customer loyalty ($\text{Sig} < 0.05$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.529$) indicates that 52.9% of customer loyalty can be explained by Product, Price, and Place, while the remaining 47.1% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Product, Price, Place, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Mix* 3P (*Product, Price, dan Place*) terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah*” dengan baik. Adapun tujuan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.**

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Siti., Fatonah, MM selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta
2. Dr. Lilis Sulistyani, SE, Msi, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta
3. Denny Mahendra, SE.,MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta
4. BRM Suryo Trion, S.S.,M.Hum. MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan Skripsi ini
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan
6. Pihak *Tatik's Katering* yang telah memberikan izin dan membantuk penulis dalam pengumpulan data penelitian
7. Kepada orang tua, mertua, serta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, semangat, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material kepada penulis

8. Suami tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, kesabaran, serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik
9. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta, yang memberikan motivasi dan memberikan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Surakarta, 13 Februari 2026

Penulis,

Yasmin Quratul Ain

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Konseptual	30
D. Perumusan Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Lokasi dan Objek.....	32
B. Desain Penelitian	33
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	36
D. Populasi dan Sampel	38
E. Jenis dan Sumber Data	41
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Hasil Pengujian Data	56
C. Pembahasan	72
D. Implikasi Penelitian	75
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	27
Tabel 2. 2 Tabel <i>Research Gap</i>	29
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel	36
Tabel 3. 2 Ketentuan umum nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 4. 1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	53
Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia	54
Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Product</i> (X_1)	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Price</i> (X_2)	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Place</i> (X_3)	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Surat Ijin Penelitian
3. Kuesioner
4. Tabulasi Data
5. Hasil Olah Data
6. Tabel R
7. Surat Keterangan Bebas Plagiarsm
8. Jurnal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di bidang kuliner khususnya jasa katering mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan makanan yang praktis dan efisien. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin sibuk mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa katering untuk berbagai kegiatan, seperti hajatan, rapat, tasyakuran, dan acara keluarga (Tjiptono, 2015). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha katering menjadi semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya agar usaha tetap bertahan dan berkembang. Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku usaha adalah bagaimana mereka membangun loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak hanya membeli sekali, tetapi kembali untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Salah satu strategi yang sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan adalah menerapkan konsep *Marketing Mix*, khususnya dengan elemen-elemen seperti *Product*, *Price* dan *Place* (Mutiara dan Maharani, 2024).

Banyak usaha katering dari katering rumahan sampai dengan katering yang lebih profesional berlomba-lomba memanfaatkan peluang bisnis makanan siap saji dan layanan antar makanan. Di Indonesia, sektor katering berkembang pesat seiring dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan praktis, baik untuk acara, jam kerja maupun konsumsi harian.

Tatik's Katering merupakan salah satu usaha katering rumahan yang cukup dikenal di wilayah Bekonang yang menyediakan layanan makanan praktis untuk berbagai acara seperti hajatan, rapat warga, tasyakuran, hingga kegiatan harian. Persaingan usaha katering di daerah ini semakin meningkat dengan ditandai munculnya berbagai jasa katering yang menawarkan menu, harga dan layanan yang beragam. Kondisi ini menuntut Tatik's Katering untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pilihan pelanggan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi produk, penyesuaian harga, dan peningkatan efisiensi distribusi untuk mempertahankan pangsa pasar.

Secara konseptual, *marketing mix* berkembang dari 4P *product, price, place* dan *promotion*. Seiring dengan perkembangan bisnis jasa, konsep tersebut diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *people, process*, dan *physical evidence* (Kotler & Armstrong, 2019).

Marketing mix 7P dianggap lebih relevan untuk usaha jasa karena mencakup unsur pelayanan dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun demikian, tidak semua elemen dalam *marketing mix* memiliki tingkat pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen, khususnya pada usaha katering berskala kecil dan menengah (Lupiyoadi, 2014).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada usaha katering rumahan, keputusan pelanggan dalam memilih jasa katering umumnya lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang ditetapkan, serta kemudahan akses dan distribusi layanan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan cita

rasa makanan, variasi menu, porsi dan konsistensi kualitas sebagai bagian dari produk (Tjiptono, 2015).

Dari sisi *product*, dapat dinilai bahwa mutu masakan rumahan dan produk tradisional menjadi alasan utama pelanggan untuk memilih layanan dari Tatik's Katering. Namun pada beberapa kesempatan, pelanggan merasa variasi menu Tatik's Katering belum terlalu banyak dibandingkan dengan pesaing. Fenomena ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nugroho & Sari, (2020) yang menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis katering di Yogyakarta, dan menu yang kurang variatif cenderung menurunkan minat pemesanan ulang. Oleh karena itu, Tatik's Katering perlu melakukan riset pasar untuk menambahkan variasi menu baru, seperti hidangan fusion atau paket spesial untuk acara tertentu, guna meningkatkan daya tarik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Dari aspek *price*, Tatik's Katering dianggap menawarkan harga cenderung terlalu murah dibandingkan dengan katering lain di wilayah Bekonang dan sekitarnya, yang sering kali membuatnya terlihat sebagai pilihan ekonomis untuk acara kecil atau keluarga. Harga yang rendah dapat menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga dapat menimbulkan beberapa persepsi dari pelanggan dengan menganggap bahwa harga terlalu murah dapat mencerminkan kualitas bahan baku dan porsi pada produk yang dipertanyakan. Karena dalam industri katering, harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas. Beberapa pelanggan bahkan memberi masukan

agar Tatik's Katering menaikkan harga sedikit lebih tinggi sehingga dianggap lebih terpercaya dan profesional, tanpa kehilangan daya saing. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi harga Tatik's Katering perlu dievaluasi kembali, mungkin melalui analisis biaya produksi dan survei harga pesaing, agar tetap kompetitif dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, seperti dengan menawarkan paket *bundling* yang memberikan nilai tambah tanpa menaikkan harga secara drastis.

Sementara itu, dari aspek *place*, Tatik's Katering menerapkan sistem pemesanan melalui pesan singkat dan layanan antar dengan pengantaran katering masih mengandalkan kendaraan pribadi dengan jumlah terbatas, yang membuatnya cocok untuk pesanan lokal namun kurang efisien untuk jangkauan lebih luas. Pada saat menerima pesanan dalam jumlah besar, proses pengiriman terkadang mengalami keterlambatan karena terbatasnya armada dan tenaga pengantar yang bisa disebabkan oleh faktor seperti lalu lintas padat. Beberapa pelanggan menyampaikan pengalaman bahwa pesanan datang mepet dengan waktu acara, sehingga menimbulkan kekhawatiran terkait kesiapan penyajian. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Putra, A (2022) yang membuktikan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa katering. Belum ada penelitian yang membahas sistem distribusi sederhana pada katering rumahan memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga fenomena di Tatik's Katering menjadi konteks yang berbeda dan belum banyak dieksplorasi sehingga aspek *place* memiliki celah untuk diperbaiki, terutama dalam hal aksesibilitas lokasi dan efisiensi sistem pengantaran. Dengan mengoptimalkan ketiga elemen

marketing mix ini, Tatik's Katering dapat membangun strategi yang lebih kuat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan basis pelanggan setianya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Mahrizal dan Maisur (2024) menemukan bahwa unsur *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sektor wisata kuliner. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan secara berkelanjutan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan *marketing mix* 4P dan 7P sebagai variabel penelitian dan umumnya dilakukan pada usaha berskala besar, restoran atau sektor wisata kuliner, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mencerminkan kondisi usaha katering rumahan yang memiliki karakteristik berbeda. Selain itu penelitian terdahulu cenderung menganalisis seluruh elemen bauran pemasaran secara bersamaan tanpa mengidentifikasi mana yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, berdasarkan fenomena yang terjadi pada usaha katering rumahan, khususnya Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa katering lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk makanan, kesesuaian harga, serta

kemudahan akses dan distribusi layanan, dibandingkan dengan aspek promosi atau bukti fisik. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan fokus antara hasil penelitian terdahulu dengan kondisi empiris di lapangan.

Berdasarkan perbedaan tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *marketing mix* 3P (*product*, *price*, dan *place*) terhadap loyalitas pelanggan pada usaha katering rumahan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan memfokuskan pada variabel *marketing mix* 3P yang dianggap paling relevan dan dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Tatik's Katering. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari elemen-elemen *marketing mix* (*Product*, *Price*, *Place*) terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan dari Tatik's Katering. Temuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang strategis bagi Tatik's Katering untuk merancang bauran pemasaran yang efektif serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memperkuat posisi usaha di tengah persaingan (Ramadhani & Budiarti, 2025)

Elemen *Promotion* tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena berdasarkan kondisi empiris di lapangan, promosi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha katering rumahan, khususnya Tatik's Katering. Tatik's Katering tidak secara aktif melakukan kegiatan promosi formal seperti iklan berbayar, diskon promosi massal, atau kampanye pemasaran melalui media digital. Sebagian besar pelanggan Tatik's Katering diperoleh melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of*

mouth) dan pengalaman pelanggan sebelumnya, sehingga keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, kesesuaian harga, dan ketepatan layanan dibandingkan aktivitas promosi. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2014) yang menyatakan bahwa pada usaha jasa berskala kecil dan menengah tidak semua elemen *marketing mix* memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pada elemen *marketing mix* 3P (*Product*, *Price*, dan *Place*) karena ketiga variabel tersebut dinilai lebih dominan, relevan, dan secara langsung dirasakan oleh pelanggan dalam menentukan loyalitas terhadap jasa katering rumahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Marketing Mix* 3P (*Product*, *Price*, dan *Place*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik’s Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah**

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

- a. Apakah *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik’s Katering di Bekonang?
- b. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik’s Katering di Bekonang?
- c. Apakah *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik’s Katering di Bekonang?

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas sehingga menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen Tatic's Katering yang berdomisili di wilayah Beconang.
- b. Variabel independen yang dipilih adalah *Product*, *Price*, dan *Place* untuk diujikan pada penelitian ini, tidak mencakup elemen *marketing mix* lainnya seperti *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Hal ini dikarenakan pada usaha katering rumahan seperti Tatic's Katering, kegiatan promosi tidak dilakukan secara aktif dan terstruktur, melainkan lebih mengandalkan rekomendasi dari pengalaman pelanggan sebelumnya.
- c. Data penelitian ini diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner kepada konsumen Tatic's Katering dan tidak menggunakan metode wawancara mendalam atau observasi yang berkelanjutan karena keterbatasan waktu dan untuk menjaga keseragaman data kuantitatif yang dianalisis secara statistik.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Product* (kualitas produk dan variasi menu) terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Price* (harga) terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Place* (lokasi dan efisiensi sistem pengantaran terhadap pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis .

a. Manfaat Secara Teoritis

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan antara elemen *marketing mix (Price, Place, Product)* dengan loyalitas pelanggan pada usaha jasa katering.
- 2) Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menguji variabel *marketing mix* lainnya atau memperluas objek penelitian pada usaha kuliner yang serupa di daerah yang lain.

b. Manfaat Secara Praktis

1) Bagi Tatik's Katering

Memberikan informasi yang akurat mengenai aspek *Price, Place,* dan *Product* yang paling berpengaruh untuk membentuk loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan.

2) Bagi Konsumen atau Pelanggan

Manfaat penelitian ini secara tidak langsung dapat memberikan dorongan peningkatan kualitas jasa catering sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman pembelian dan konsumsi yang lebih baik dari sebelumnya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan gambaran nyata serta data pendukung yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian lanjutan terkait loyalitas pelanggan dan strategi *marketing mix*.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dan urgensi dilakukannya penelitian, rumusan masalah, dan batasan masalah yang merumuskan fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika pembahasan yang memberikan gambaran umum mengenai susunan masing-masing bab dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan konsep pemasaran, *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, dan *place*, serta loyalitas pelanggan, dilengkapi dengan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, hasil pengolahan data, serta pembahasan mengenai pengaruh *product*, *price*, dan *place* terhadap loyalitas pelanggan pada Tatik's Katering.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Tatik's Katering dan peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan layanan suatu perusahaan secara konsisten, meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal ditandai bukan hanya dengan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi.

Loyalitas pelanggan juga mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga serta tidak mudah berpindah ke pesaing. Selain itu, loyalitas pelanggan memberikan manfaat strategis bagi perusahaan karena dapat menurunkan biaya pemasaran (Kotler & Keller, 2016)

b. Faktor – faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara singkat, melainkan melalui beberapa tahap atau proses yang dipengaruhi dengan berbagai faktor sehingga dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membentuk ikatan yang kuat antara pelanggan dan pemilik usaha (Khakim, 2015).

Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul ketika mendapatkan pengalaman yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi atau harapan mereka. Pelanggan cenderung akan merasakan puas sehingga ingin kembali menggunakan layanan dan mulai terbentuk loyalitasnya. Kepuasan merupakan faktor utama yang menumbuhkan keinginan pelanggan untuk membeli ulang (Kotler dan Keller, 2016).

2) Kualitas Produk atau Layanan

Produk yang memiliki kualitas tinggi, konsisten dan terpercaya dapat meningkatkan nilai dan persepsi positif terhadap bisnis. Kualitas yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih layanan atau produk yang sama meskipun banyak pilihan yang serupa (Tjiptono, 2015).

3) Kepercayaan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *trust* merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat memberikan nilai, manfaat, dan kinerja sesuai harapan. Kepercayaan muncul ketika perusahaan berhasil memenuhi janji secara konsisten sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan pembelian.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

1) Pembelian Ulang (*Repeat Order*)

Pembelian ulang merupakan indikator utama loyalitas pelanggan yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama. Menurut Griffin (2016), pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang karena merasa puas dan percaya terhadap kualitas yang diberikan. Dalam konteks *Tatik's Katering*, pembelian ulang tercermin dari kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa katering pada berbagai acara.

2) Rekomendasi Kepada Orang Lain

Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela mempromosikan produk/jasa kepada orang lain. Dalam usaha katering, rekomendasi dari pelanggan memiliki peran penting dalam menarik konsumen baru.

3) Ketahanan Terhadap Pesaing

Ketahanan terhadap pesaing menunjukkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk meskipun terdapat penawaran dari pesaing. Menurut Tjiptono (2015), pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah ke produk lain karena telah memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap perusahaan. Dalam konteks

Tatik's Katering, loyalitas tercermin dari kesetiaan pelanggan meskipun terdapat banyak usaha katering lain di wilayah yang sama.

4) Komitmen Jangka Panjang

Komitmen jangka panjang menggambarkan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan penyedia jasa. Oliver (2014) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Komitmen jangka panjang pada Tatik's Katering dapat terlihat dari kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dalam berbagai kesempatan.

5) Kepuasan yang Berkelanjutan

Kepuasan yang berkelanjutan merupakan dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), loyalitas akan muncul ketika kepuasan konsumen dirasakan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Dalam jasa katering, kepuasan yang berkelanjutan akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang sama.

2. *Product*

a. Pengertian *Product*

Produk adalah merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen, termasuk kualitas dan manfaat yang diterima. Dalam konteks pemasaran jasa makanan, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa produk yang berkualitas dapat dilihat dari kemampuannya dalam memberikan nilai yang konsisten kepada konsumen.

b. Faktor – faktor *Product* yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan

1) Cita Rasa Makanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), cita rasa merupakan salah satu aspek utama dalam menilai kualitas produk makanan, produk yang mampu memenuhi selera dan harapan konsumen akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam usaha catering, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan membentuk loyalitas pelanggan.

2) Variasi Menu

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa variasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan mencegah kejenuhan konsumen. Oleh karena itu, ketersediaan variasi menu pada usaha catering menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk.

3) Kesesuaian Porsi

Kesesuaian porsi mencerminkan nilai produk yang diterima oleh konsumen. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen menilai kualitas produk berdasarkan keseimbangan

antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks katering, porsi makanan yang sesuai dengan harga dan kebutuhan acara akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Konsistensi Kualitas Produk

Konsistensi kualitas produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga standar mutu dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2015), konsistensi kualitas merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang stabil akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang sama secara berulang.

5) Kebersihan dan Keamanan Makanan

Kebersihan dan keamanan makanan merupakan indikator penting dalam menilai variabel produk pada jasa katering. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk jasa makanan yang diolah dan disajikan secara higienis akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan rasa aman, sehingga berpotensi mendorong loyalitas pelanggan.

c. Indikator *Product*

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai variabel *product* karena berkaitan dengan pengalaman dan penilaian pelanggan terhadap jasa katering yang ditawarkan oleh Tatik's Katering.

1) Peran Cita Rasa Makanan

Cita rasa makanan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen dalam konteks layanan makanan. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara cita rasa makanan dan kepuasan konsumen, dimana rasa makanan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka (Hasniar et al., 2025).

2) Banyaknya Variasi Menu

Variasi menu merupakan indikator produk yang menunjukkan keberagaman jenis makanan dan pilihan paket yang di tawarkan kepada konsumen. Variasi menu memberikan alternatif pilihan sesuai dengan selera, kebutuhan, dan anggaran konsumen, sehingga dapat mengurangi kejenuhan serta meningkatkan minat beli pelanggan (Kivela et al, 1999).

3) Kesesuaian Porsi yang disajikan

Kesesuaian porsi merupakan indikator produk yang menunjukkan tingkat kecukupan jumlah makanan yang disajikan dibandingkan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Porsi yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan rasa adil terhadap nilai yang dibayarkan (Namkung & Jang, 2007).

4) Konsistensi Kualitas Produk

Konsistensi kualitas produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga mutu produk yang stabil dari waktu ke waktu, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kualitas bahan.

Konsistensi kualitas penting karena membangun kepercayaan pelanggan dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian, sehingga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hanasyha, 2016).

5) Kebersihan dan Keamanan Makanan

Kebersihan dan keamanan makanan merupakan indikator kualitas produk yang berkaitan dengan kondisi makanan yang higienis, bebas dari kontaminasi, serta aman untuk dikonsumsi. Kebersihan bahan baku, proses pengolahan, peralatan dan penyajian makanan yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Akbar & Aini, 2021)

3. *Price*

a. Pengertian *Price*

Menurut Purwanto (2020) harga jual merupakan harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan. Selain itu menurut Hukum, dkk (2020) berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga menjadi sangat penting karena secara langsung memengaruhi penerimaan dan posisi perusahaan di pasar.

Dalam konteks *Tatik's Katering*, penetapan harga harus disesuaikan dengan biaya bahan baku, tenaga kerja, proses produksi, serta biaya operasional seperti pengantaran dan kemasan. *Tatik's Katering* dikenal menawarkan harga yang relatif bersaing dan

terjangkau bagi masyarakat di Bekonang. Namun, pemilik usaha tetap perlu memperhitungkan margin keuntungan agar kegiatan usaha dapat terus berjalan. Selain itu, harga yang tepat dapat membantu membentuk persepsi nilai (*value*) bagi pelanggan, di mana konsumen merasa bahwa kualitas makanan yang diterima sepadan atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang mereka keluarkan hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml (1988). Penetapan harga yang kompetitif dan konsisten juga berpotensi memperkuat kepuasan serta meningkatkan loyalitas pelanggan Tatik's Katering.

b. Faktor – faktor *Price* yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan

1) Keadilan Harga

Harga yang dipersepsikan adil dan konsisten tanpa adanya perbedaan harga yang tidak wajar antar pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Keadilan dan konsistensi harga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil akan cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan jangka panjang dengan perusahaan (Xia Monroe & Cox, 2004).

2) Program Harga Khusus (Promosi/Diskon)

Program khusus seperti diskon, paket bundel, atau penawaran khusus lainnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena menciptakan motivasi pembelian ulang dan persepsi nilai tambah di mata konsumen. Kombinasi antara harga yang menarik dan

promosi yang efektif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, sehingga berkontribusi pada peningkatan loyalitas dalam jangka panjang (Sudiana & Barusman, 2025).

3) Persepsi Harga

Persepsi harga atau *perceived value* adalah penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, dan ketika persepsi nilai ini positif, hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen, pelanggan yang merasa mendapatkan nilai tinggi dari suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia (Tsanika & Haris, 2024).

c. Indikator *Price*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *price* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan kejelasan harga jasa katering yang ditetapkan oleh Tatik's Katering.

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh kemampuan ekonomi konsumen. Menurut Tjiptono (2015), harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks jasa katering, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan jasa.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang diterima. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen akan menilai harga wajar apabila kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga hal itu dapat menjadi dorongan untuk konsumen lebih loyal.

3) Transparansi dan Kejelasan Harga

Transparansi harga berkaitan dengan kejelasan informasi harga yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kejelasan harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam jasa katering, informasi harga yang jelas dan terbuka menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

4) Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing sejenis. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Dalam usaha katering, harga yang bersaing menjadi pertimbangan penting bagi

konsumen dalam menentukan pilihan jasa katering yang akan digunakan.

4. *Place*

a. Pengertian *Place*

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat terjadinya kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Dalam konteks Tatik's Katering, pemilihan lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelangsungan usaha. Tatik's Katering yang beroperasi di wilayah Bekonang memiliki keunggulan yang strategis karena berada dekat dengan pemukiman penduduk sehingga mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan maupun pengambilan pesanan secara langsung. Namun demikian, meskipun lokasinya cukup strategis, efisiensi sistem pengantaran justru sering menjadi hambatan utama. Beberapa faktor seperti keterbatasan armada, tenaga pengantar yang belum memadai, serta jarak pengantaran ke beberapa area yang lebih jauh menyebabkan proses distribusi pesanan tidak selalu berjalan optimal. Hal ini terkadang mengakibatkan keterlambatan pengiriman atau kurangnya konsistensi waktu pengantaran. Hambatan dalam sistem pengantaran tersebut dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, terutama

dalam usaha catering yang sangat bergantung pada ketepatan waktu untuk menjaga kualitas dan suhu makanan (Widodo & Midia, 2024).

Oleh karena itu, meskipun lokasi usaha mendukung aksesibilitas, tantangan dalam efisiensi pengantaran masih menjadi aspek penting yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Tatik's Katering.

b. Faktor – faktor place yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan

1) Kedekatan dengan Target Pasar

Kedekatan dengan target pasar dapat memudahkan akses dan distribusi produk kepada konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Lokasi yang dekat dengan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena memengaruhi kenyamanan, pengulangan kunjungan, dan pengulangan pembelian dalam jangka panjang (Nur Khanifah & Budiono, 2022).

2) Karakteristik Lingkungan Sekitar

Lingkungan sekitar yang kondusif termasuk kondisi sosial ekonomi serta keberadaan keramaian dapat memengaruhi pengalaman pelanggan selama melakukan pembelian atau kunjungan. Lingkungan sekitar yang nyaman akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan menjadi faktor dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pengalaman yang

menyenangkan mendorong kunjungan ulang (Radiansyah & Andini, 2023).

3) Keamanan Lokasi

Tingkat keamanan di sekitar lokasi usaha memengaruhi rasa aman pelanggan. Lokasi yang aman meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia (Hanaysha, 2016).

c. Indikator *Place*

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *place* karena berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan Tatik's Katering.

1) Kemudahan Akses Lokasi

Kemudahan akses lokasi berkaitan dengan seberapa mudah konsumen menjangkau atau menghubungi penyedia jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi dan akses yang mudah akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam usaha katering, meskipun layanan bersifat pemesanan, kemudahan akses lokasi tetap penting untuk komunikasi dan koordinasi pesanan.

2) Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan mencerminkan seberapa sederhana dan praktis proses konsumen dalam melakukan pemesanan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kemudahan akses layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam konteks jasa

katering, proses pemesanan yang mudah akan mempermudah pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

3) Jangkauan Layanan

Jangkauan layanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen di berbagai wilayah. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), saluran distribusi yang luas akan meningkatkan peluang konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Dalam jasa katering, jangkauan layanan yang memadai akan memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

4) Ketepatan Waktu Pengantaran

Ketepatan waktu pengantaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan produk sesuai waktu yang telah disepakati. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ketepatan distribusi merupakan bagian penting dari kepuasan konsumen. Dalam usaha katering, ketepatan waktu pengantaran menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan acara.

5) Keandalan Sistem Distribusi

Keandalan sistem distribusi mencerminkan konsistensi dan kesiapan perusahaan dalam menyalurkan produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015), distribusi yang andal akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam jasa katering

keandalan pengantaran dan pengelolaan pesanan menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Sya'ida h & Jauhari (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Ayam	<i>Product, Price, Place</i> → <i>Loyalty</i>	Kuesioner, Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier	<i>Product, Price, Place</i> berpengaruh signifikan; <i>Product</i> paling dominan	Sangat relevan karena menggunakan 3P pada bisnis makanan
2	Safira et al. (2023)	<i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Cafe Seblak Bestie	<i>Product, Price, Place, Promotion</i> → <i>Loyalty</i>	Kuesioner, SPSS, Regresi	<i>Price & Place</i> signifikan; <i>Product</i> tidak signifikan; simultan signifikan	Relevan sebagai pembanding bahwa tidak semua variabel selalu signifikan
3	Rares et al. (2024)	<i>Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee</i>	<i>4P</i> → <i>Loyalty</i>	Kuesioner, Regresi	<i>Product & Promotion</i> signifikan; <i>Price & Place</i> tidak signifikan	Relevan untuk menunjukkan variasi hasil antar industri

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
		<i>Shop</i>				
4	Rachman & Sari (2020)	Pengaruh 3P terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran O'Chicken	<i>Product, Price, Place</i> → <i>Loyalty</i>	Regresi, Uji t, Uji F	<i>Product, Price, Place</i> signifikan	Relevan karena sama-sama bisnis makanan
5	Mahrizal & Maisur (2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh	<i>Price, Product, Place & Promosi</i> → <i>Loyalty</i>	Regresi, Uji t, Uji F, Determinasi (R^2)	Bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terutama indikator kualitas produk dan harga yang dirasa layak.	Sangat relevan karena sama-sama usaha kuliner.

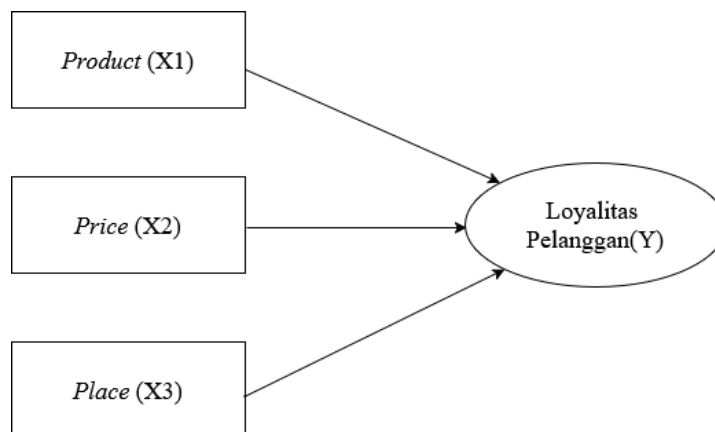
Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat disusun tabel kesenjangan penelitian atau *research gap* yang dapat penulis jadikan alasan mendasar untuk melakukan penelitian.

Tabel 2. 2 Tabel *Research Gap*

No	Peneliti & Tahun	Temuan Utama	Kelemahan / Celah Penelitian (<i>Research Gap</i>)	Posisi Penelitian
1	Sya'idah & Jauhari (2021)	<i>Product</i> , <i>Price</i> , dan <i>Place</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Fokus pada bubur ayam, bukan usaha katering rumahan. Karakteristik pelanggan berbeda sehingga hasil belum tentu sama jika diterapkan di Bekonang.	Mengisi celah lokasi dan konteks bisnis dengan meneliti usaha katering rumahan (Tatik's Katering).
2	Safira et al. (2023)	<i>Price & Place</i> signifikan; <i>Product</i> tidak signifikan terhadap loyalitas.	Hasil variabel tidak konsisten, terutama <i>Product</i> yang tidak signifikan. Tidak fokus pada usaha katering.	Menguji ulang apakah <i>Product</i> berpengaruh pada loyalitas pelanggan katering di Bekonang.
3	Rares et al. (2024)	<i>Product & Promotion</i> signifikan; <i>Price & Place</i> tidak signifikan.	Banyak variabel tidak konsisten, dan objek penelitian adalah <i>coffee shop</i> , bukan makanan rumahan.	Melengkapi gap dengan fokus pada 3P tanpa <i>Promotion</i> , serta konteks katering.
4	Rachman & Sari (2020)	<i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> signifikan pada	Objek restoran cepat saji berbeda dengan katering yang sistem pemesanannya lebih	Menganalisis apakah pola yang sama terjadi pada usaha katering rumahan.

No	Peneliti & Tahun	Temuan Utama	Kelemahan / Celah Penelitian (<i>Research Gap</i>)	Posisi Penelitian
		restoran cepat saji.	fleksibel dan berbasis pesanan.	
5	Mahrizal & Maisur (2024)	Harga dan Produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.	Konsumen adalah pengunjung wisata kuliner (tidak rutin & tidak selalu loyal)	Menggambarkan loyalitas konsumen pada jenis bisnis yang sangat mengandalkan <i>repeat order</i> .

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Sya'idah & Jauhari (2021), Safira et al. (2023), Rares et al. (2024), Rachman & Sari (2020), Mahrizal & Maisur (2024)

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan teori *marketing mix* yang menyatakan bahwa unsur *Product*, *Price*, dan *Place* berperan penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Ketiga variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering

di Bekonang. Secara konseptual, *Product* (X_1), *Price* (X_2), dan *Place* (X_3) diposisikan sebagai variabel independen yang diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Bagan tersebut menunjukkan hubungan langsung masing-masing variabel X terhadap variabel Y .

D. Perumusan Hipotesis

H1: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Objek

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Bekonang yang berada di Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, wilayah Bekonang terletak di bagian utara Kabupaten Sukoharjo yang berbatasan langsung dengan wilayah Kota Surakarta, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat perkotaan.

Letak geografis Bekonang yang dekat dengan Solo serta mobilitas warga yang tinggi sangat mendukung berkembangnya usaha katering. Pertumbuhan pemukiman di sana pun menciptakan kebutuhan konsumsi acara sehingga loyalitas pelanggan menjadi aspek penting.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha katering rumahan milik Tatik's Katering yang berlokasi di Bekonang. Tatik's Katering sendiri pun sudah berdiri sebagai usaha rumahan yang dirintis oleh Ibu Tatik sekitar tahun 2001. Awalnya usaha ini hanya melayani pesanan kecil untuk tetangga sekitar, terutama acara keluarga yang sederhana. Karena memiliki cita rasa yang cocok dengan lidah masyarakat sekitar, usaha ini mulai berkembang dan menerima pesanan untuk acara hajatan, rapat, syukuran, dan konsumsi kegiatan masyarakat.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Tatik's Katering merupakan salah satu usaha katering yang cukup dikenal dan memiliki jumlah pelanggan yang stabil, sehingga relevan untuk meneliti loyalitas pelanggannya.
- b. Konsumen Tatik's Katering cukup beragam, mulai dari pelanggan individual hingga instansi, sehingga dapat memberikan data yang valid.
- c. Akses lokasi yang mudah sehingga mempermudah penulis melakukan proses penyebaran kuesioner.

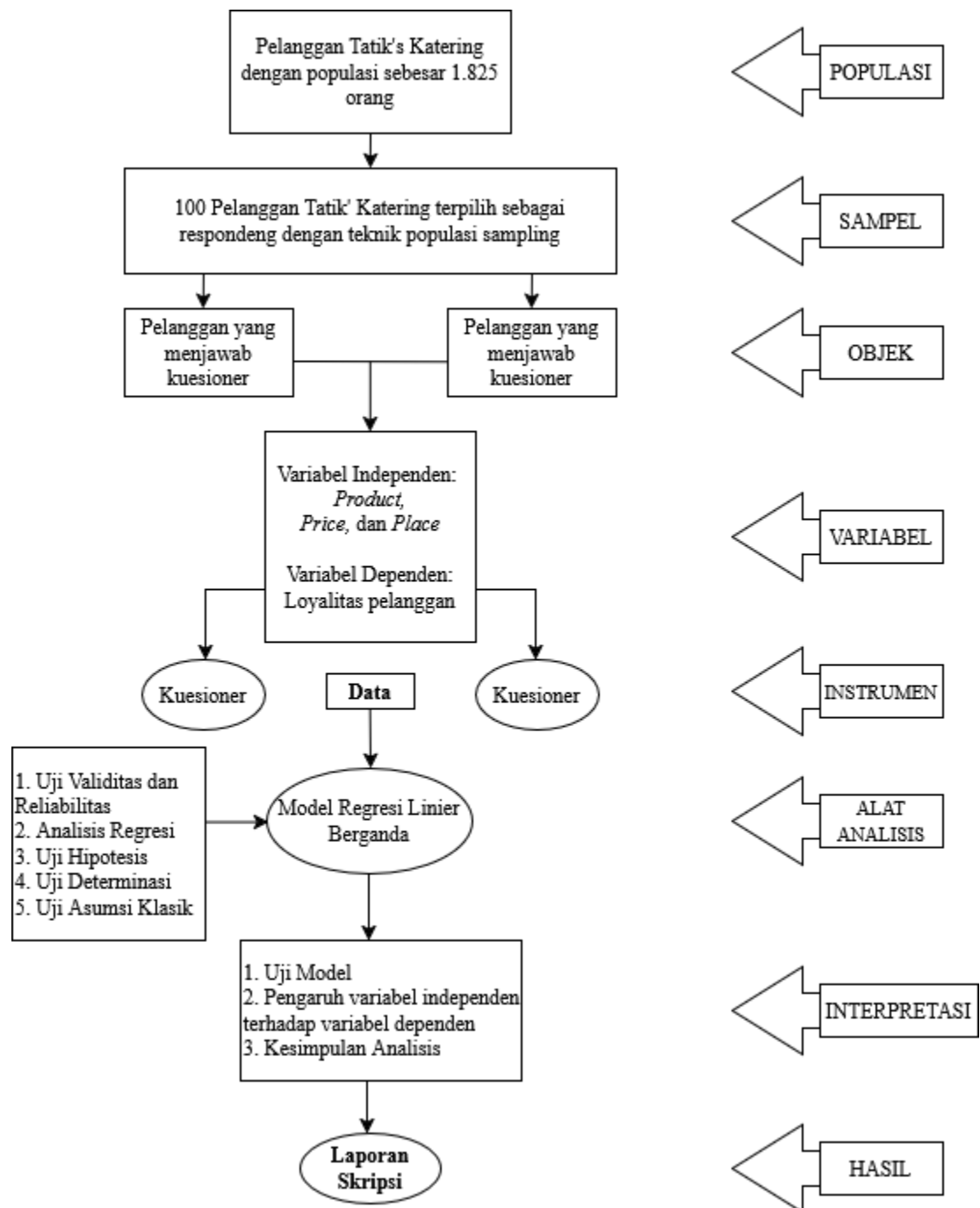
B. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau rencana sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengarahkan seluruh proses penelitian, mulai dari penentuan pendekatan, metode pengumpulan data, hingga teknis analisis data agar penelitian dapat berjalan secara terstruktur dan tujuan penelitian dapat tercapai secara ilmiah.

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tatik's Katering yang berjumlah 1.825 orang. Dari populasi tersebut, ditentukan sampel sebanyak 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik populasi sampling.
2. Objek penelitian adalah pelanggan Tatik's Katering yang pernah menggunakan jasa katering dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

3. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari *Product*, *Price* dan *Place*. Dan variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.
4. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yang disebarakan kepada responden untuk memperoleh data terkait persepsi pelanggan terhadap produk, harga, lokasi dan layanan pelanggan.
5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan beberapa uji asumsi.
6. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasi untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Sumber : Peneliti

C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. *Variable Dependent*

Variable dependent atau biasa disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan, yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan “Y”

b. *Variable Independent*

Variable independent atau biasa disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), dan Tempat (X_3) di Tatik's Katering Bekonang.

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<i>Product</i> (X_1) merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016)	1. Cita rasa makanan 2. Variasi menu 3. Kesesuaian porsi 4. Konsistensi kualitas 5. Kebersihan dan keamanan makanan	Likert 1–5	Angket

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<i>Price</i> (X_2) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya (Hukum, dkk, 2020).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga–kualitas 3. Transparansi harga 4. Daya saing harga	Likert 1–5	Angket
<i>Place</i> (X_3) adalah tempat terjadinya kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler, 2005).	1. Kemudahan pemesanan 2. Ketepatan waktu pengantaran 3. Jangkauan layanan 4. Kemudahan akses lokasi	Likert 1–5	Angket
<i>Loyalitas</i> pelanggan (Y) merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu perusahaan	1. <i>Repeat order</i> 2. Ketahanan terhadap pesaing 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Komitmen jangka panjang 5. Kepuasan yang	Likert 1–5	Angket

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
secara konsisten, meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. (Griffin, 2005).	berkelanjutan		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suriani,dkk (2023), populasi adalah “seluruh data yang menjadi perhatian kita, dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah di tentukan.” Kriteria dari populasi yang akan dijadikan target sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Tatik’s Katering yang pernah menggunakan jasa minimal 3 kali selama tahun penelitian ini berjalan.

Teknik sampling yang akan penulis gunakan adalah: *Non-Probability Sampling (Purposive Sampling)* atau pengambilan sampel secara disengaja berdasarkan kriteria yang telah peneliti tetapkan di atas. Dalam teknik ini tidak semua pelanggan Tatik’s Katering memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.825 pelanggan, yang diperoleh berdasarkan rata-rata jumlah pelanggan Tatik’s Katering per hari. Berdasarkan data usaha, Tatik’s Katering melayani rata-rata 5 pelanggan per hari. Dengan usaha beroperasi setiap hari selama 1 tahun (365 hari), maka jumlah pelanggan dalam satu tahun sebanyak $5 \times 365 = 1.825$ pelanggan. Jumlah tersebut digunakan sebagai populasi penelitian

karena mewakili keseluruhan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Tatik's Katering dalam periode satu tahun terakhir dan dianggap relevan untuk menggambarkan karakteristik pelanggan secara umum.

2. Sampel

Suriani,dkk (2023) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian populasi dari yang dianggap mewakili keseluruhan populasi yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menetapkan kriteria dari populasi yang dipilih untuk dijadikan target sampel pada penelitian ini. Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut.

- a. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Tatik's Katering minimal 3 kali selama tahun penelitian ini berlangsung dan merupakan pelanggan aktif yang dikonfirmasi oleh pihak Tatik's Katering.
- b. Berusia minimal 17 tahun dan dianggap mampu memberikan penilaian secara sadar dan mandiri.
- c. Pelanggan yang pernah memesan secara langsung atau melalui perantara.
- d. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur ,

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan Rumus Slovin karena sudah diketahui jumlah populasinya dengan *margin error* sebesar 10%.

Rumus Slovin (Populasi Diketahui)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (umumnya 5% atau 10%)

Perhitungan untuk populasi 1.825 orang dengan *margin of error* 10%

$$n = \frac{1825}{1 + 1825 \times 0.01}$$

$$n = \frac{1825}{1 + 18.25}$$

$$n = \frac{1825}{19.25}$$

$$n \approx 94.8$$

Jumlah sampel = 94,8 responden

Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10%, maka telah diperoleh jumlah sampel sebanyak 94,8 responden dari populasi sebesar 1.825 orang. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 95 responden.

Selanjutnya untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan pengolahan data, jumlah sampel tersebut ditingkatkan menjadi 100 responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 100 responden juga diharapkan dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian dan mempermudah proses analisis data.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara daring (*online*) karena

dianggap mampu memperoleh data secara efisien dari responden dalam waktu singkat dengan menggunakan *Google form* dan disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp sehingga memudahkan para responden dalam memberikan jawaban.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur serta dihitung secara sistematis. Data kuantitatif diperoleh dari skor jawaban kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, jumlah pelanggan serta penilaian layanan terhadap layanan *Tatik's Katering* yang diukur menggunakan skala likert.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung analisis penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari seluruh responden yang telah dijadikan sampel dari penelitian ini. Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berisi mengenai pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan, persepsi variasi menu, kualitas produk yang pernah dirasakan, persepsi harga, lokasi, serta loyalitas pelanggan *Tatik's Katering*. Data ini akan dianggap paling relevan karena bersumber langsung dari para pelanggan yang telah merasakan pengalaman menggunakan layanan *Tatik's Katering*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti, data dari jumlah pelanggan yang tercatat oleh pihak Tatik's Katering, dokumen atau arsip interval yang relevan, literatur yang berkaitan dengan *marketing mix* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penelitian lapangan (*field research*) dengan cara terjun secara langsung ke objek atau lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang nyata dan dapat dipertanggung jawabkan untuk memahami bagaimana persepsi, pengalaman, dan tingkat loyalitas pelanggan Tatik's Katering dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan dikirim melalui WhatsApp agar memudahkan responden dalam pengisian kuesionernya.

Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian melalui indikator yang dijabarkan dalam bentuk pernyataan kuesioner dan diisi menggunakan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan. Hasil data yang diperoleh dapat dikuantifikasi dan dianalisis secara statistik.

Responden akan diminta untuk memilih tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator variabel. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri dari 5 kategori penilaian, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (S) = 5

Alasan penelitian ini menggunakan skala Likert karena skala ini merupakan salah satu skala pengukuran yang paling efektif untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah dituangkan di dalam kuesioner. Dengan pertimbangan lain untuk menggunakan skala Likert sebagai berikut.

1. Mampu mengukur sikap dan persepsi secara tepat
2. Mudah dipahami oleh responden
3. Efisien untuk jumlah responden yang banyak
4. Mudah diolah secara kuantitatif menggunakan berbagai teknik statistik (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Korelasi, Regresi, dan Uji Hipotesis)

Dengan demikian, penggunaan skala Likert dalam penelitian ini dianggap paling sesuai digunakan untuk menggambarkan kondisi yang nyata berdasarkan persepsi dari para responden. Dan penggunaan skala ini akan memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data secara kuantitatif dan mendukung keakuratan hasil penelitian.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

“Uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah suatu instrumen mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat” (Ghozali, 2018).

Menurut Ramadhan,dkk. (2024) dengan melakukan uji validitas yang baik, hasil penelitian akan menjadi akurat dan temuan serta kesimpulan dapat mewakili kondisi yang nyata, sehingga hasil analisis dan inferensi ilmiah dapat dipertanggungjawabkan.

Tahapan analisis data menggunakan uji validitas dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

a. Menyusun Indikator Variabel

Penyusunan indikator dari masing-masing variabel harus berdasarkan teori atau penelitian terdahulu, karena indikator ini nantinya yang akan dijadikan sebagai dasar menyusun pernyataan dalam kuesioner.

b. Menyusun Pernyataan

Masing-masing indikator akan dijabarkan menjadi beberapa pernyataan yang akan diukur menggunakan skala, dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert 1-5.

c. Melakukan Penyebaran Kuesioner untuk Uji Coba

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner yang asli, kuesioner akan diuji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi penelitian, yang bertujuan untuk melihat item pernyataan dapat dipahami dengan mudan dan layak untuk digunakan.

d. Menghitung Data Hasil Uji Coba ke Program Statistik

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) sebagai alat bantu statistik. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diinput ke dalam SPSS untuk dilakukan proses pengolahan data secara bertahap.

e. Menghitung Korelasi Item-Total

Tahap ini akan dilakukan perhitungan korelasi antara skor tiap item pernyataan dengan total skor variabel. Nilai yang diperoleh disebut *r-hitung*.

f. Membandingkan Nilai *r-hitung* dengan *r-tabel*

Sebuah item yang dinyatakan valid apabila:

- 1) $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel} \rightarrow$ item **valid** dengan taraf signifikansi 0,05
- 2) $r\text{-hitung} < r\text{-tabel} \rightarrow$ item **tidak valid** dan perlu diganti atau diperbaiki.

g. Menentukan Item yang Layak Guna

Item yang valid akan dipertahankan dan digunakan dalam penelitian utama dan item yang tidak valid akan dihapus atau direvisi.

h. Finalisasi Instrumen Penelitian

Setelah seluruh item diperiksa, maka akan ditentukan daftar item yang *final* dan akan disebarkan kepada sampel penelitian.

Tujuan menggunakan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur setiap variabel yang ditetapkan secara tepat. Karena dengan menggunakan uji validitas, penulis

dapat mengetahui apakah setiap item akan sesuai dengan konsep dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya, sehingga data yang diperoleh menjadi akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2011), uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah instrumen penelitian akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang kali terhadap subjek yang sama.

Tahapan analisis data menggunakan uji reliabilitas dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

a. Menyusun Instrumen Penelitian

Dengan menentukan variabel, indikator, dan item pernyataan yang sudah melalui uji validitas terlebih dahulu.

b. Mengumpulkan Data dari Responden

Kuesioner yang telah dibagikan kepada responden akan dikumpulkan dalam bentuk angka (skala Likert)

c. Memasukkan Data ke Software Analisis

Umumnya dalam sebuah penelitian, data akan dimasukkan ke dalam software seperti SPSS, Smart-PLS, AMOS, dan Python Statistics. Data akan dimasukkan dalam sebuah kolom yang terpisah.

d. Menjalankan Uji Reliabilitas

Jika menggunakan SPSS maka:

- 1) *Analyze* → *Scale* → *Reliability Analysis*
- 2) Masukkan semua item dari satu variabel

3) Pilih metode *Cronbach's Alpha*

e. Menginterpretasi Nilai *Cronbach's Alpha*

Dengan penginterpretasian melalui *Cronbach's Alpha* akan menunjukkan konsistensi dari setiap instrumen serta dapat dilihat apakah item dalam kuesioner saling berhubungan dengan baik.

Tabel 3. 2 Ketentuan umum nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
$\geq 0,90$	Sangat baik (<i>excellent</i>)
0,80 – 0,89	Baik (<i>good</i>)
0,70 – 0,79	Diterima (<i>acceptable</i>)
0,60 – 0,69	Cukup (marginal) → kadang diterima untuk penelitian eksploratif
$< 0,60$	Tidak memadai

3. Uji Asumsi Klasik

Sugiyono (2017) menjelaskan uji asumsi klasik adalah prosedur untuk menilai kelayakan data sebelum dilakukannya pengujian regresi, yang bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel tidak dipengaruhi oleh kondisi statistik yang menyimpang, sehingga hasil penelitian lebih akurat.

Adapun tahapan pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data dalam penelitian memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linier. Jika data tidak

normal, maka estimasi koefisien regresi dapat menjadi bias atau melenceng karena adanya kesalahan dalam data dan tidak reliabel. (Putri dan Santoso, 2023)

Metode yang umum digunakan antara lain:

- 1) Uji Kolmogorov – Smirnov (K-S)
- 2) Uji Shapiro – Wilk
- 3) Analisis grafik

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah, apabila nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Apabila sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal atau dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

- 1) Uji Multikolinearitas

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah kondisi dimana sebuah variabel penjelas mempunyai hubungan linear yang hampir sempurna, sehingga menyebabkan model regresi tidak dapat memberikan estimasi parameter yang efisien.

Indikator yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*.

Apabila :

- 1) Nilai tolerance $> 0,10$ = variabeli independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel lainnya.
- 2) Nilai VIF < 10 = tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

Dengan demikian, apabila kedua kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam analisis yang lebih lanjut.

- 2) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Glejser
- 4) Uji Breusch-Pagan
- 5) Scatterplot antara ZPRED dan ZRESID

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada *observasi* satu dengan yang lainnya. Metode yang digunakan pada uji autokorelasi adalah menggunakan Uji Durbin-Watson (DW Test) dengan kriteria berikut.

- 1) Nilai DW berada di antara dU dan $(4 - dU) \rightarrow$ Tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Nilai $DW < dL$ atau $DW > (4 - dL) \rightarrow$ Terjadi autokorelasi.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan sebuah prosedur untuk menilai kebenaran suatu hipotesa atau asumsi mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Hipotesis biasanya digunakan sebagai landasan dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengujian hipotesis ini membantu untuk menentukan apakah hasil analisis statistik dapat diterima secara ilmiah atau terjadi karena sebuah kebetulan (Bartha, 2022)

Pengujian hipotesis memiliki beberapa metode yang umum digunakan tergantung jenis data dan model penelitian.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Product*, *Price* dan *Place*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Place*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = *Error Disturbance*

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai Sig. (p-value) < 0,05 → H1 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh signifikan.
- 2) Jika nilai Sig. \geq 0,05 → H1 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai $Sig > 0,05$, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $Sig \geq 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dalam model regresi dan menunjukkan seberapa kuat model penelitian ini mampu menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) R^2 mendekati 0 \rightarrow variabel independen sangat lemah menjelaskan variabel dependen.
- 2) R^2 mendekati 1 \rightarrow variabel independen sangat kuat menjelaskan variabel dependen.

5. Interpretasi Hasil Analisis Regresi

Setelah mengetahui besar kontribusi setiap variabel menggunakan analisis regresi linier, tahap selanjutnya adalah melakukan pembahasan hasil penelitian untuk menginterpretasikan makna dari temuan statistik

yang telah diperoleh, menghubungkannya dengan landasan teori, serta menilai kebenaran hipotesis yang diajukan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan sesuai dengan kondisi yang terjadi pada Tatik's Katering.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas *product*, *price* dan *place* terhadap loyalitas pelanggan pada Tatik's Katering di Bekonang, Jawa Tengah. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100, dimana responden merupakan pelanggan Tatik's Katering yang pernah membeli minimal 1 kali pada tahun penelitian ini berjalan. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Dari deskripsi data diri tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi, sehingga peneliti memperoleh secara rinci gambaran objek penelitian untuk menyusun gambaran umum objek penelitian. Berikut ini adalah data yang peneliti peroleh mengenai profil responden, yaitu:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

Tabel 4. 1

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 16 responden (16%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 responden (84%). Berdasarkan analisis tersebut maka pelanggan Tatic's Katering lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia :

Tabel 4. 2

Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-20 tahun	8	8%
21-30 tahun	74	74%
31-40 tahun	6	6%
>40 tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden yang memiliki usia 17-20 tahun adalah sejumlah 8 responden (8%), responden yang memiliki usia 21-30 tahun adalah sejumlah 74 responden (74%), responden yang memiliki usia 31-40 tahun adalah sejumlah 6 responden (6%), dan responden yang memiliki usia >40 tahun adalah sejumlah 12 responden (12%). Berdasarkan analisis tersebut maka pelanggan Tatic's Katering lebih banyak berusia produktif yaitu berusia 21-30 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan :

Tabel 4. 3

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	37%
Pegawai	28	28%
Wirausaha	26	26%
Lainnya	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sejumlah 37 responden (37%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai sejumlah 28 responden (28%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sejumlah 26 responden (26%), dan responden yang memilih pekerjaan “lainnya” dengan jawaban sebagai ibu rumah tangga sejumlah 9 responden (9%). Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui mayoritas pelanggan Tatic’s Katering adalah seorang pelajar/mahasiswa.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	0	0%

SMP	1	1%
SMA/SMK	63	63%
Diploma	6	6%
Sarjana	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, data pendidikan terakhir responden, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 63 orang (63%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana sejumlah 30 orang (30%), responden yang memiliki pendidikan Diploma sebanyak 6 orang (6%), sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMP hanya 1 orang (1%), dan tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD (0%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

B. Hasil Pengujian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jumlah responden yang digunakan sebanyak $(n) = 100$ orang, sehingga diperoleh nilai derajat kebebasan atau *defree of freedom* (df) sebesar 98 $(n - 2)$ dengan tingkat signifikansi α

= 0,10 yang menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,165. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Hasil uji validitas untuk variabel *Product*, *Price*, *Placen* dan *Loyalitas Pelanggan* dapat disajikan pada tabel berikut.

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Product*

Variabel *Product* merupakan variabel X_1 yang terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil pengujian validitas variabel *product* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas *Product* (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
$X_{1.1}$	0,623	0,165	Valid
$X_{1.2}$	0,573	0,165	Valid
$X_{1.3}$	0,610	0,165	Valid
$X_{1.4}$	0,599	0,165	Valid
$X_{1.5}$	0,699	0,165	Valid

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Product* (X_1) yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.5}$ memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,165). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Product* (X_1) dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Melalui data tersebut, diketahui bahwa item $X_{1.5}$ memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu sebesar 0,699 dibandingkan dengan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item $X_{1.5}$ merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel *Product* (X_1), sehingga memiliki kontribusi paling kuat dalam mencerminkan persepsi responden terhadap kualitas produk.

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Price*

Variabel *Price* merupakan variabel X_2 yang terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil pengujian validitas variabel *price* disajikan pada tabel berikut

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas *Price* (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
$X_{2.1}$	0,685	0,165	Valid
$X_{2.2}$	0,666	0,165	Valid
$X_{2.3}$	0,661	0,165	Valid
$X_{2.4}$	0,681	0,165	Valid

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Price* (X_2) yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan $X_{2.1}$ sampai dengan $X_{2.4}$ memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Price* (X_2) dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Melalui data tersebut, diketahui bahwa item $X_{2.1}$ memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu sebesar 0,685 dibandingkan dengan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item $X_{2.1}$ merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel *Price* (X_2), sehingga memiliki kontribusi paling kuat dalam mencerminkan persepsi responden terhadap harga.

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Place*

Variabel *Place* merupakan variabel X_3 yang terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil pengujian validitas variabel *place* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas *Place* (X_3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
$X_{3.1}$	0,605	0,165	Valid
$X_{3.2}$	0,658	0,165	Valid
$X_{3.3}$	0,528	0,165	Valid
$X_{3.4}$	0,601	0,165	Valid
$X_{3.5}$	0,625	0,165	Valid

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Place* (X_3) yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan $X_{3.1}$ sampai dengan $X_{3.5}$ memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Place* (X_3) dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang

diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Melalui data tersebut, diketahui bahwa item $X_{3,2}$ memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu sebesar 0,658 dibandingkan dengan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item $X_{3,2}$ merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel *Place* (X_3), sehingga memiliki kontribusi paling kuat dalam mencerminkan persepsi responden terhadap lokasi.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel Y yang terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil pengujian validitas variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y ₁	0,558	0,165	Valid
Y ₂	0,696	0,165	Valid
Y ₃	0,605	0,165	Valid
Y ₄	0,548	0,165	Valid

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan Y₁ sampai dengan Y₄ memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid dan mampu

mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Melalui data tersebut, diketahui bahwa item Y_2 memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu sebesar 0,696 dibandingkan dengan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item Y_2 merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga memiliki kontribusi paling kuat dalam mencerminkan persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian apabila digunakan lebih dari satu kali. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *Product*, *Price*, *Place* dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Product</i>	0,825	Nilai Alpha (α) $> 0,70$ maka reliabel	Reliabel
<i>Price</i>	0,840		Reliabel
<i>Place</i>	0,814		Reliabel
Loyalitas	0,790		Reliabel
Pelanggan			

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat-syarat dasar regresi linier. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berikut hasil perhitungan dari masing-masing uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov (K-S) dengan kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05, maka data akan dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,56653881
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,818
Asymp. Sig. (2-tailed)		,516

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov – Smirnov, diketahui bahwa jumlah data (N) sebanyak 100 dengan nilai Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,818 dan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,516. Nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria apabila nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,784	1,293		2,927	,004		
	Product	,251	,092	,306	2,734	,007	,391	2,559
	Price	,299	,094	,335	3,173	,002	,442	2,264
	Place	,144	,098	,166	1,469	,145	,385	2,599

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa variabel *Product* (X_1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,391 dan VIF sebesar 2,559, selanjutnya untuk variabel *Price* (X_2) memiliki nilai toleransi sebesar

0,442 dan VIF sebesar 2,264, terakhir untuk variabel *Place* (X_3) memiliki nilai toleransi sebesar 0,385 dan VIF sebesar 2,599.

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heterokedastisitas, yaitu varian residual yang konstan. Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute residual* (Abs ut) sebagai variabel dependen terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,423	,828		2,927	,004
	Product	-,106	,059	-,289	-1,810	,073
	Price	,025	,060	,062	,412	,681
	Place	,026	,063	,066	,409	,684

a. Dependent Variable: Abs ut

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12, diketahui bahwa variabel *product* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,073 yang $> 0,05$, variabel *price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,681 yang lebih besar dari 0,05, variabel *place* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,684 yang $> 0,05$.

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang layak digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi.

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin – Watson. Jika nilai (DW) berada antara -2 sampai $+2$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika nilai (DW) berada diluar rentang tersebut, maka terjadi autokorelasi.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,529	,514	1,591	2,012

a. Predictors: (Constant), Place , Price , Product

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai Durbin – Watson sebesar 2,012. Nilai tersebut berada di dalam rentang -2 sampai $+2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Data penelitian dari besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2) dan *Place* (X_3) serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner, setelah dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda melalui program SPSS dapat ditunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,784	1,293		2,927	,004		
	Product	,251	,092	,306	2,734	,007	,391	2,559
	Price	,299	,094	,335	3,173	,002	,442	2,264
	Place	,144	,098	,166	1,469	,145	,385	2,599

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil uji regresi linear berganda dapat diuraikan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,784 + 0,251X_1 + 0,299X_2 + 0,144X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,784 menunjukkan bahwa apabila variabel *Product*, *Price* dan *Place* dianggap konstan atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan terhadap Tatic's Katering di Bekonang adalah positif.
- 2) Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,251$ artinya *Product* menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Tatic's Katering di Bekonang. Jika variabel *Product* ditingkatkan terkait variasi menu, kualitas rasa, serta konsistensi kualitas makanan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan menunjukkan peningkatan dengan asumsi variabel *Price* dan *Place* konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,299$ artinya *Price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Tatic's Katering di Bekonang. Jika variabel *Price* ditingkatkan terkait kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, serta kejelasan struktur harga, maka Loyalitas Pelanggan juga akan menunjukkan peningkatan dengan asumsi variabel *Product* dan *Place* konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,144$ artinya *Place* berpengaruh positif namun relatif lebih kecil dibandingkan *Product* dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan Tatic's Katering di Bekonang. Jika variabel *Place* ditingkatkan terkait ketepatan waktu pengantaran, kemudahan pemesanan, serta efisiensi sistem distribusi, maka Loyalitas Pelanggan juga akan menunjukkan peningkatan dengan asumsi variabel *Product* dan *Price* konstan.

b. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Product, Price, dan Place) secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,784	1,293		2,927	,004		
	Product	,251	,092	,306	2,734	,007	,391	2,559
	Price	,299	,094	,335	3,173	,002	,442	2,264
	Place	,144	,098	,166	1,469	,145	,385	2,599

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa :

- 1) Variabel *Product* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,734 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.

- 2) Variabel *Price* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,173 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan terjangkau mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Variabel *Place* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,145 yang $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Place* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi atau saluran distribusi belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tatik's Katering di Bekonang.

c. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari *Product* (X_1), *Price* (X_2), dan *Place* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka seluruh variabel independen secara

simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,610	3	90,870	35,907	,000 ^a
	Residual	242,950	96	2,531		
	Total	515,560	99			

a. Predictors: (Constant), Place , Price , Product

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) yang disajikan pada tabel 4.16, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,907 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan.

Dengan demikian, variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), dan *Place* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tatik's Katering di Bekonang. Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari kualitas produk, penetapan harga dan aspek tempat pada Tatik's Katering.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ini menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen dari sebuah persamaan regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil dibawah ini:

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,529	,514	1,591	2,012

a. Predictors: (Constant), Place , Price , Product

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.17, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa 52,9% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price* dan *Place* dalam model regresi. Sementara itu, 47,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merk, kepuasan pelanggan dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 51,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product*, *Price* dan *Place* memiliki

kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Tatik's Katering.

C. Pembahasan

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Tatik's Katering, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa puas, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Tatik's Katering kepada pihak lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product* merupakan faktor penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Tatik's

Katering di Bekonang. Oleh karena itu, Tatik's Katering perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk agar mampu menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Artinya semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh Tatik's Katering, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk akan menimbulkan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Penelitian lain oleh Hidayat dan Putra (2021) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price* merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang. Oleh karena itu, Tatik's Katering perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. *Place* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Artinya tidak signifikannya pengaruh *Place* menunjukkan bahwa faktor lokasi atau distribusi belum menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan loyalitas terhadap Tatik's Katering. Hal ini disebabkan karena usaha katering lebih menitikberatkan pada sistem pemesanan dan pengantaran, sehingga pelanggan tidak harus datang langsung ke lokasi usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha katering, karena pelanggan lebih memprioritaskan kualitas produk dan harga. Penelitian lain oleh Prasetyo (2022) juga menemukan bahwa pada bisnis jasa makanan berbasis pesanan, lokasi usaha tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *place* bukan faktor utama dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang. Meskipun demikian, Tatik's Katering tetap perlu menjaga sistem distribusi dan ketepatan waktu pengantaran agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

D. Implikasi Penelitian

1. Pengaruh *Product* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan

Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatic's Katering di Bekonang, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan Tatic's Katering juga akan meningkat secara signifikan. Maka upaya peningkatan *product* dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi secara berturut-turut yang terletak pada item pernyataan $X_{1.5}$, $X_{1.1}$, dan $X_{1.3}$. Adapun upaya yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan konsistensi kualitas rasa makanan, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk melakukan pemesanan ulang pada Tatic's Katering.
- b. Menjaga porsi dan kualitas bahan baku agar sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga produk yang diterima memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- c. Menambah variasi menu secara berkala untuk menghindari kejenuhan pelanggan dan meningkatkan minat pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa Tatic's Katering.

2. Pengaruh *Price* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan

Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatic's Katering di Bekonang, artinya apabila penetapan harga dilakukan secara tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan Tatic's Katering akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui

variabel *price* dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi secara berturut-turut yang terletak pada item pernyataan X_{2.1}, X_{2.4}, dan X_{2.2}. Adapun upaya yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk dan porsi makanan, sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai yang adil atas harga yang dibayarkan.
 - b. Memberikan variasi paket harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan, khususnya untuk acara dalam jumlah besar.
 - c. Menjaga konsistensi harga agar pelanggan merasa aman dan percaya dalam melakukan pemesanan ulang tanpa khawatir adanya perubahan harga yang tidak wajar.
3. Pengaruh *Place* (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan

Place memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perbaikan pada aspek *place* cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjadi faktor utama. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui variabel *place* dapat dilakukan sebagai faktor pendukung, dengan tetap memperhatikan indikator-indikator yang memiliki nilai tertinggi secara berturut-turut yang terletak pada item pernyataan X_{3.2}, X_{3.5}, dan X_{3.1}.

Meskipun indikator *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, indikator-indikator tersebut tetap menunjukkan aspek *place* yang paling dirasakan oleh pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai Pengaruh *Marketing Mix 3P (Product, Price, dan Place)* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering* di *Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah*. Berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product (X₁)*, *Price (X₂)*, dan *Place (X₃)* terhadap Loyalitas Pelanggan (*Y*), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 - a. *Product* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering* di *Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah*.
 - b. *Price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering* di *Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah*.
 - c. *Place* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering* di *Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah*.
2. Berdasarkan Hasil Uji *t* menunjukkan bahwa variabel *Product* dan *Price* secara parsial berpengaruh signifikan, namun variabel *Place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering* di *Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah*.

3. Berdasarkan Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Product*, *Price* dan *Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.
4. Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price*, dan *Place* sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan, diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen dalam bauran pemasaran, yaitu *Product*, *Price* dan *Place* sehingga belum mencakup seluruh elemen *marketing mix* (7P). Oleh karena itu, masih terdapat variabel lain seperti *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan namun belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Keterbatasan Objek Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Sehingga hasil penelitian tidak dapat

digeneralisasikan secara luas pada usaha catering lain yang memiliki karakteristik berbeda.

3. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga belum mampu mengamati perubahan perilaku loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan

a. *Product*

Tatik's Katering disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya aspek rasa, variasi menu dan konsistensi kualitas. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

b. *Price*

Tatik's Katering disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta daya beli pelanggan. Selain itu, penyediaan paket harga yang fleksibel dan kompetitif dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. *Place*

Meskipun variabel *place* tidak berpengaruh signifikan, Tatik's Katering tetap disarankan untuk memperhatikan sistem distribusi dan

ketepatan waktu pengantaran. Peningkatan kemudahan pemesanan dan pelayanan pengantaran dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam bauran pemasaran seperti *Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada usaha katering atau usaha kuliner lainnya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Aini, N. (2021). Pengaruh kebersihan dan keamanan makanan terhadap persepsi kualitas produk pada usaha jasa kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 101–110.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hanaysha, J. R. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Hasniar, H., Rahmawati, N., & Putri, S. A. (2025). Pengaruh cita rasa makanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha jasa kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–56.
- Hukum, M., Pratama, R., & Lestari, S. (2020). Peran harga sebagai elemen bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 215–224.
- Khakim, A. (2015). *Manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas konsumen*. Deepublish.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mahrizal, M., & Maisur, M. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada sektor wisata kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 1–10.
- Mutiara, A., & Maharani, B. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–55.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–410.

- Nugroho, A., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan pada usaha catering di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 123–132.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Purwanto, A. (2020). *Akuntansi biaya*. Grasindo.
- Putra, A. (2022). Pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan jasa catering. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 55–64.
- Radiansyah, E., & Andini, A. (2023). Pengaruh suasana, kenyamanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 507–515.
- Ramadhani, R., & Budiarti, A. (2025). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 25–35.
- Sudiana, I. M., & Barusman, A. R. P. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 15–26.
- Tsania, N., & Haris, A. (2024). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 60–71.
- Widodo, S., & Midia, R. (2024). Pengaruh sistem pengantaran terhadap pengalaman pelanggan pada usaha jasa catering. *Jurnal Manajemen Logistik dan Pemasaran*, 9(2), 88–98.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22..

LAMPIRAN

PENGARUH *MARKETING MIX 3P (PRODUCT, PRICE DAN PLACE)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TATIK'S KATERING DI BEKONANG, SUKOHARJO, JAWA TENGAH

Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data mengenai persepsi dan pengalaman anda terkait penggunaan jasa Tatik's Katering. Kami mengharapkan partisipasinya untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap. Setiap jawaban yang diberikan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiannya.

FORMULIR IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban sesuai Data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

No.	Informasi	Pilihan / Jawaban
1	Nama	_____
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Usia	<input type="checkbox"/> <20 tahun <input type="checkbox"/> 21–30 tahun <input type="checkbox"/> 31–40 tahun <input type="checkbox"/> >40 tahun
4	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya: _____
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA/SMK <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana <input type="checkbox"/> Pascasarjana
6	Frekuensi menggunakan jasa Tatik's Katering	<input type="checkbox"/> 1–2 kali/bulan <input type="checkbox"/> 3–5 kali/bulan <input type="checkbox"/> >5 kali/bulan
7	Lama menjadi pelanggan	<input type="checkbox"/> <6 bulan <input type="checkbox"/> 6–12 bulan <input type="checkbox"/> >1 tahun

KUESIONER

Petunjuk: Beri tanda centang (✓) pada angka yang sesuai dengan pendapat anda.

1 = Sangat Tidak Setuju | 2 = Tidak Setuju | 3 = Netral | 4 = Setuju | 5 = Sangat Setuju

A. Daftar Pernyataan Variabel *Product* (X_1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Cita Rasa Masakan						
1	Masakan dari Tatik's Katering memiliki rasa yang enak dan cocok dengan selera saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variasi Menu						
2	Tatik's Katering menyediakan pilihan menu yang beragam sehingga saya memiliki banyak opsi untuk dipilih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesesuaian Porsi						
3	Secara keseluruhan, porsi makanan yang ditawarkan Tatik's Katering sudah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsistensi Kualitas Masakan						
4	Kualitas masakan dari Tatik's Katering selalu stabil setiap kali saya memesan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan dan Keamanan Makanan						
5	Tatik's Katering selalu menjaga produk yang disajikan terlihat bersih dan higienis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Daftar Pernyataan Variabel *Price* (X_2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan Tatik's Katering menurut saya terjangkau untuk semua kalangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
2	Harga yang ditawarkan Tatik's Katering sudah sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparansi Harga						
3	Tatik's Katering memberikan penjelasan harga secara rinci jika saya meminta detail paket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daya Saing Harga						
4	Dibandingkan dengan katering lain, harga Tatik's Katering masih tergolong wajar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Daftar Pernyataan Variabel *Place* (X_3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kemudahan Akses Lokasi						
1	Lokasi Tatik's Katering memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kemudahan Pemesanan						
2	Saya dapat melakukan pemesanan Tatik's Katering dengan mudah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jangkauan Layanan						
3	Jangkauan layanan Tatik's Katering memudahkan saya untuk memesan tanpa membatasi lokasi acara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketepatan Waktu Pengantaran						
4	Tatik's Katering selalu mengantarkan pesanan tepat pada waktu yang telah disepakati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keandalan Sistem Distribusi						
5	Tatik's Katering jarang mengalami kesalahan dalam pengiriman pesanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Daftar Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
<i>Repeat Order</i>						
1	Saya berencana untuk kembali memesan dari Tatik's Katering di masa mendatang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketahanan Terhadap Pesaing						
2	Saya tetap memilih Tatik's Katering meskipun ada katering lain yang menawarkan layanan serupa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekomendasi Kepada Orang Lain						
3	Pengalaman saya dengan Tatik's Katering membuat saya ingin merekomendasikan kepada orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komitmen Jangka Panjang						
4	Saya berniat menjadikan Tatik's Katering sebagai pilihan utama untuk kebutuhan katering dalam jangka panjang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kepuasan yang Berkelanjutan						
5	Saya selalu merasa puas terhadap kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh Tatik's Katering dalam setiap pemesanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Yasmin Quratul Ain
NIM : 2022515203
JURUSAN/PROGDI : Manajemen
TEMPAT/TGL.LAHIR : Surakarta, 20 Januari 2004
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : -
PEKERJAAN : Mahasiswa
NAMA ORANG TUA : Muhammad Suradi Abdurraup
PEKERJAAN ORANG TUA : Wirausaha

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL:

1. SD Muhammadiyah 21 Baluwarti (2009-2015)
2. SMP Muhammadiyah 8 Surakarta (2015-2018)
3. SMA Islam 1 Surakarta (2018-2021)

PENGALAMAN KERJA:

1. Customer Service Online Shop – CV Galerindo Nusantara
2. Beauty Advisor – Beauty Glams Cosmetics
3. Sales – Batik Benang Ratu Heritage Solo

KARANGAN ILMIAH:

“Pengaruh *Marketing Mix* 3P (*Product*, *Price*, dan *Place*) terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik’s Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah” (2025)

Surakarta, 10 Desember 2025

(Yasmin Quratul Ain)