

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Ikan Hias Air Payau (Studi Kasus Lapak 163 & 164, Pasar Ikan Hias Parung)

Suminar¹, Mariana Rachmawati²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, suminar@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, mariana.rachmawati@widyatama.ac.id

Corresponding Author: suminar@widyatama.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer loyalty of Brackish Water Ornamental Fish, with a case study at the Parung Ornamental Fish Market. Customer loyalty is a key factor in maintaining market share and encouraging the sustainability of Brackish Water Ornamental Fish. This study uses a quantitative approach with a survey method and data collection through questionnaires distributed to customers who buy and like Brackish Water Ornamental Fish. The variables tested in this study are product quality and price as factors that influence customer loyalty, which are analyzed using multiple linear regression. The results of this study are expected to provide useful insights for Ornamental Fish business people in optimizing marketing and pricing strategies, as well as improving product quality to strengthen customer loyalty at the Parung Ornamental Fish Market.*

Keyword: *product quality, price, customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Ikan Hias Air Payau, dengan studi kasus di Pasar Ikan Hias Parung. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan mendorong keberlanjutan Ikan Hias Air Payau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang membeli dan menyukai Ikan Hias Air Payau. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna pebisnis Ikan Hias dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga, serta meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat loyalitas pelanggan di Pasar Ikan Hias Parung

Kata Kunci: kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

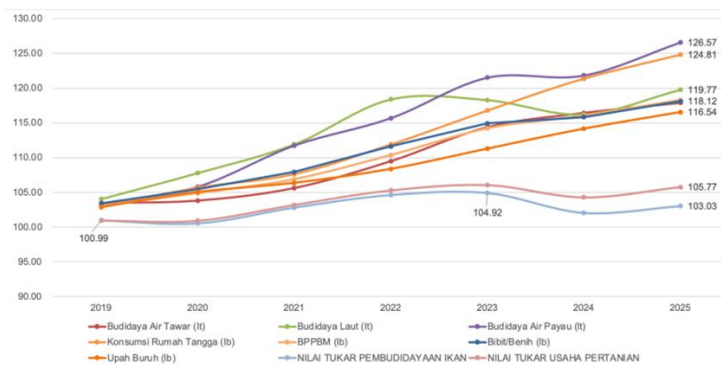
Industri ikan hias di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki potensi ekonomi besar dan terus menunjukkan perkembangan positif. Pada era modern sekarang ini industri ikan hias semakin maju dan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis. Salah satu segmen yang kini semakin diminati adalah ikan hias air payau, yang dikenal memiliki nilai estetika tinggi, warna-warna eksotis, serta nilai konservasi lingkungan yang penting. Ikan hias air payau merupakan ikan yang hidup pada perairan dengan tingkat salinitas air campuran antara air laut (air asin) dan air tawar, umumnya dapat ditemukan di kawasan pesisir dan muara sungai. Ikan hias air payau memegang peranan penting dalam pasar ikan hias Indonesia. Keanekaragaman hayati perairan Indonesia yang melimpah menjadi modal utama, dengan banyak jenis ikan air payau yang memiliki nilai jual tinggi dan diminati di pasar nasional maupun internasional (Antara News, 2024; Jagad Tani, 2024). Beberapa jenis ikan hias air payau seperti *Monodactylus*, *Scatophagus*, dan *Archerfish* memiliki daya tarik tersendiri bagi para kolektor dan penghobi karena tampilannya yang eksotis, perilaku aktif, serta kemudahan dalam memelihara jika dikelola dengan parameter air yang tepat. Keunikan tersebut menjadikan ikan hias air payau memiliki nilai jual yg relatif tinggi dan peluang pasar yang menjanjikan sehingga permintaan terhadap ikan hias air payau cenderung stabil bahkan meningkat. KKP bahkan berupaya menjadikan Indonesia tuan rumah pameran ikan hias terbesar di dunia pada tahun 2025, menunjukkan pengakuan terhadap potensi besar ikan hias endemik Indonesia (Antara News, 2024).

Pasar Ikan Hias Parung, Kabupaten Bogor, dikenal sebagai sentra ikan hias terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara (Kumparan, 2024; Rumah123, 2024). Pasar ini menjadi pusat distribusi ikan hias, termasuk ikan hias air payau, ikan hias air tawar, maupun ikan endemik yang melayani konsumen lokal dan luar daerah dengan harga yang terjangkau. Terdapat sekitar 380 pedagang yang beroperasi di 270 lapak setiap hari Senin, Kamis, dan Sabtu termasuk Lapak 163 dan 164 yang secara khusus menjual berbagai jenis ikan hias air payau. Selain memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, pasar ini juga berfungsi sebagai titik distribusi ikan hias ke luar wilayah Jabodetabek serta ke berbagai negara. Kondisi ini menjadikan Pasar Ikan Hias Parung sebagai lokasi strategis untuk mengkaji perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Trend ikan hias air payau saat ini menunjukkan peningkatan popularitas ikan unik, contohnya seperti ikan *Monodactylus*, *Archer Fish*, *Arius Catfish*, *Sagor Catfish*, *Retic Puffer*, *Mangrove Jack*, *Barramundi*, *Frogfish*, *Green Scat*, *Silver Scat*. Masih banyak jenis ikan hias air payau lainnya yang seing diminati konsumen pecinta ikan hias air payau di pasar ikan hias yang jual oleh lapak 163 & 164 Pasar Ikan Parung. Namun, di tengah potensi pasar yang besar, para pedagang ikan hias di Pasar Parung menghadapi berbagai tantangan. Fenomena sepi pembeli dan fluktuasi transaksi mulai dirasakan oleh pedagang, salah satunya pada Lapak 163 dan 164. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih baik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terutama dalam kondisi persaingan pasar yang ketat dan situasi ekonomi yang tidak stabil. Faktor seperti kualitas produk, kepercayaan pembeli terhadap penjual, serta promosi dapat memicu tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar dan persaingan yang ketat. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa peningkatan transaksi belum sepenuhnya diikuti oleh loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan yang melakukan pembelian secara tidak berulang.

Berdasarkan hasil survey singkat dengan beberapa pelanggan, termasuk pelanggan ikan hias air tawar ditemukan berbagai keluhan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Keluhan ikan hias air payau umumnya berkisar pada kualitas air yang tidak sesuai, ikan mudah sakit atau mati, keterbatasan pilihan ikan terbatas, harga yang dianggap kurang terjangkau, kurangnya informasi perawatan dari penjual. Karakteristik ikan hias air payau yang membutuhkan penanganan khusus, seperti pengaturan kadar garam (salinitas), suhu, dan pH air

yang tepat untuk spesies tertentu, sehingga menuntut kualitas produk yang baik secara pelayanan yang memadai agar pelanggan merasa puas dan percaya.



Gambar1. Perkembangan NTPi Tahun 2019 – 2025 (Sumber :BPS 2020 – 2026)

Data spesifik penurunan penjualan ikan hias payau tahun 2025 belum tersedia secara publik, namun tren umum menunjukkan tantangan bagi pembudidaya ikan hias akibat kenaikan biaya produksi dan fluktuasi pasar; Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) sedang mendorong daya saing ekspor dan inovasi (seperti inovasi genetik) untuk menghadapi tantangan ini, meskipun data menunjukkan pertumbuhan produksi ikan hias nasional secara keseluruhan hingga 2024. Dan terdapat beberapa pelanggan dan konsumen, ditemukan keluhan terkait ikan hias air payau umumnya berkisar pada kualitas air yang tidak sesuai, ikan mudah sakit atau mati, pilihan ikan terbatas, harga mahal, kurangnya informasi perawatan, hingga pelayanan penjual yang kurang memuaskan, yang semuanya dipicu oleh karakteristik air payau yang lebih kompleks daripada air tawar dan membutuhkan pengetahuan lebih spesifik, seperti kadar garam (salinitas), suhu, dan pH yang tepat untuk spesies tertentu, hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan menurun. Dimana Loyalitas pelanggan ikan hias tahun 2024 (dan berlanjut) sangat dipengaruhi oleh kualitas ikan, strategi pemasaran efektif (media sosial, *influencer*, event, promosi), layanan pelanggan unggul (konsultasi, penanganan masalah), dan faktor keberuntungan/estetika, dengan penjual yang menunjukkan sukses lewat kualitas dan layanan untuk membangun loyalitas di tengah persaingan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha ikan hias payau. Menurut Kotler (2017), mendefinisikan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang berkelanjutan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, persepsi nilai, kepercayaan pada perusahaan, dan hubungan emosional dengan merek.

Menurut (Najjah, 2022) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan customer loyalty ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu). Mereka cenderung meningkatkan volume pembelian, bersedia membayar jumlah uang yang lebih besar, yang pada akhirnya akan berkontribusi positif pada laba perusahaan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk saat mereka merasa puas dengan produk atau merek tertentu dan merasa puas dengan produk atau merek tertentu, dan memiliki niat untuk terus mempertahankan hubungan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kualitas produk ikan hias 2024 ditentukan oleh faktor kesehatan, fisik (proporsional, tanpa cacat, warna cerah), perilaku (lincah), serta keunikan bentuk dan motifnya, dengan ikan populer seperti Koi, Arwana, Cupang, dan Mas Koki tetap diminati, didukung oleh peningkatan manajemen standar dan promosi yang efektif di sektor perikanan, meskipun fokus pemerintah lebih ke ikan konsumsi besar, potensi budidaya ikan hias tetap tinggi di Indonesia.

Menurut Kotler *et al.* (2022:448) Kualitas produk terdiri dari semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi hal yang sudah dinyatakan dalam produk atau layanan serta kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, kualitas produk mencakup semua elemen yang ada pada produk yang dapat mempengaruhi sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Produk yang ditawarkan haruslah teruji dengan baik dalam hal kualitasnya, karena bagi pelanggan, kualitas adalah hal utama. Kualitas produk juga memiliki dampak besar terhadap perkembangan dan kemajuan bisnis (Hidayat *et al.*, 2023).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, ini melibatkan faktor-faktor seperti daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, bersama dengan atribut-atribut lainnya. Kualitas produk adalah hasil dari berbagai sifat yang timbul dari proses pemasaran, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan produk tersebut memenuhi harapan pelanggan atau konsumen produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Khumaeroh *et al.*, 2023). Menurut (Lorinda & Amron, 2023), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan memuaskan. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti umur pakai, kehandalan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki dan nilai tambah lainnya.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ikan hias air tawar. Strategi harga ikan hias 2024 fokus pada kombinasi nilai produk unik, promosi digital, kemitraan strategis, dan pemahaman pasar, dengan memanfaatkan Bauran Pemasaran (**4P**): produk berkualitas (jenis langka/unik), harga kompetitif/berjenjang, promosi lewat media sosial/influencer/event, dan distribusi via pet shop/online, serta diversifikasi ke ikan ekspor potensial (seperti Tetra) untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pembudidaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan (Susilo, 2022). Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran biasanya dapat dipahami sebagai nilai uang spesifik yang terkait dengan suatu produk dan komponen bauran pemasaran, umumnya harus dipahami (Aisyah *et al.*, 2021). Harga memiliki kemampuan untuk memengaruhi kinerja keuangan dan memiliki dampak signifikan pada persepsi pembeli. Harga mencakup semua biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki atau menggunakan berbagai kombinasi produk dan layanan (Apipah *et al.*, 2022). Dapat disimpulkan harga produk adalah faktor keputusan utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memutuskan pembelian, harga menjadi faktor kunci dalam menetapkan identitas merek yang dipilih oleh konsumen.

Menurut (Nuryani, 2022) indikator harga produk penelitian ini adalah penetapan harga jual, elastisitas harga dan pertumbuhan harga pesaing. Penetapan harga jual menjadi aspek utama yang mencerminkan strategi perusahaan dalam menentukan harga produknya. Keputusan ini dapat mempengaruhi persepsi nilai produk oleh

konsumen dan memainkan peran penting dalam daya tarik produk di pasar. Selanjutnya, elastisitas harga memberikan Gambaran tentang sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi permintaan konsumen. Pemahaman ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan tingkat harga yang optimal untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan (Maulana *et al.*, 2022).

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ikan Hias Air Payau. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas. Harga yang sesuai dengan nilai

produk dan daya beli pelanggan juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ikan Hias Air Payau, namun kualitas ikan cenderung memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk loyalitas. Pelanggan akan lebih cenderung setia pada jenis Ikan Hias Air Payau yang memberikan kualitas yang baik dan terpercaya, meskipun harga mungkin sedikit lebih tinggi. Menurut Hasil Penelitian Kurnia Sandi¹, Reza Rahmadi Hasibuan, Widadatul Ulya (2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan ikan hias air payau pada Lapak 163 dan 164 di Pasar Ikan Hias Parung, Kabupaten Bogor. Tujuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran bagi pelaku bisnis penjual ikan hias dalam meningkatkan Kualitas Produk, harga, hingga terciptanya Loyalitas Pelanggan Ikan Hias Air Payau Di Pasar Ikan Hias Parung.

Berdasarkan tinjauan teoritis, hasil penelitian yang relevan, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1.Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ikan Hias Air Payau Di Pasar Ikan Hias Parung. H2.Terdapat Pengaruh Harga Terhadap LoyalitasPelanggan Ikan Hias Air Payau Di Pasar Ikan Hias Parung. H3.Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Ikan Hias Air Payau Di Pasar Ikan Hias Parung.

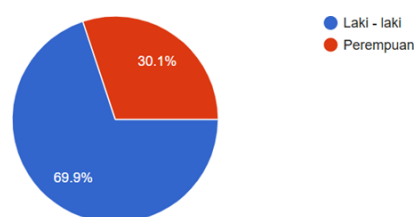
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal, menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif, sampel peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, Sampel 100 dengan populasi yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli 1 kali Ikan Hias Air Payau Di Pasar Ikan Hias Parung, Waktu 27 Januari 2025, tempat penelitian Pasar Ikan Hias Parung, instrumen, menyebarkan kuesioner secara off line dan online, Melakukan uji validitas dan reabilitas,, Analisa regresi linier berganda, Uji Hipotesis (Uji Korelasi, Koefisien Determinasi, UjiF, Uji Hipotesis Parsial dengan Uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

DataResponden:

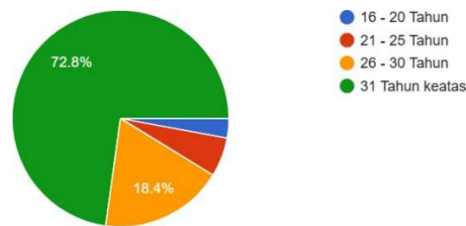
1. Analisa Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase ini menunjukkan bahwa pria memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam membeli Ikan Hias Air Payau Pasar Ikan Hias Parung., baik karena preferensi dan keterlibatan aktif dalam mmbeli Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung. Namun demikian, jumlah responden perempuan juga menunjukkan bahwa ikan hias ini disukai oleh kedua gender, dengan distribusi yang cukup merata

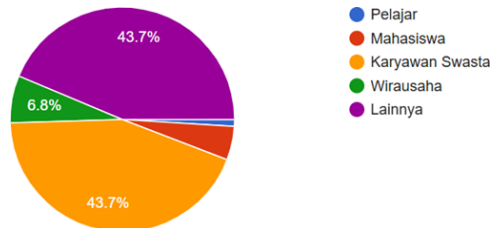
2. Analisa Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3. Analisis Responden Berdasarkan Usia

Dari segi usia, kelompok usia 31 tahun dimana kelompok ini merepresentasikan usia produktif awal yang memiliki tingkat aktivitas sosial tinggi, termasuk dalam hal hobby dan menyukai ikan hias dan membeli Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung.

3. Analisa Responden Berdasarkan Status



Gambar 4. Analisa Responden Berdasarkan Status

Hal ini menunjukkan Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung. sangat disukai para pelajar dan kaula muda dan, karyawan, Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung. serta terjangkau di tengah kesibukan mereka. Segmentasi ini penting untuk strategi pemasaran, karena kelompok ini biasanya menjadi trendsetter dalam menyukai Ikan Hias Air Payau khususnya di Pasar Ikan Hias Parung

Uji Instrumen Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item Pertayaan	Pearson Correlation	R Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,449	0,195	0,000	VALID
	X1.2	0,597	0,195	0,000	VALID
	X1.3	0,579	0,195	0,000	VALID
	X1.4	0,588	0,195	0,000	VALID
	X1.5	0,558	0,195	0,000	VALID
	X1.6	0,572	0,195	0,000	VALID
	X1.7	0,354	0,195	0,000	VALID
	X1.8	0,459	0,195	0,000	VALID
	X1.9	0,350	0,195	0,000	VALID
	X1.10	0,391	0,195	0,000	VALID
	X1.11	0,349	0,195	0,000	VALID
	X1.12	0,305	0,195	0,002	VALID
	X1.13	0,253	0,195	0,011	VALID
	X1.14	0,198	0,195	0,048	VALID
	X1.15	0,231	0,195	0,021	VALID

	X1.16	0,383	0,195	0,000	VALID
	X1.17	0,204	0,195	0,041	VALID
	X1.18	0,231	0,195	0,021	VALID
	X1.19	0,324	0,195	0,001	VALID
	X1.20	0,402	0,195	0,000	VALID
	X1.21	0,252	0,195	0,011	VALID
	X1.22	0,212	0,195	0,034	VALID
	X1.23	0,423	0,195	0,000	VALID
	X1.24	0,375	0,195	0,000	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	R Tabel	Sig.	Keterangan
arga (X2)	X2.1	0,579	0,195	0,000	VALID
	X2.2	0,610	0,195	0,000	VALID
	X2.3	0,542	0,195	0,000	VALID
	X2.4	0,553	0,195	0,000	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	R Tabel	Sig.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,604	0,195	0,000	VALID
	Y.2	0,606	0,195	0,000	VALID
	Y.3	0,696	0,195	0,000	VALID
	Y.4	0,529	0,195	0,000	VALID

Sumber: Output SPSS 2025

Karena semua nilai korelasi berada di atas nilai r-tabel, maka setiap item pertanyaan dapat dikatakan memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mampu mengukur variabel variabel Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh item layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Instrumen Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
,752	24

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	22

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	9

Sumber: Output SPSS 2025

Dengan Nilai Cronbach's Alpha berada di atas ambang batas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur persepsi responden. Oleh karena itu, instrumen pengukuran pada variabel variabel Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliable dan layak.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Kualitas Produk	Harga	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.306**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.306**	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.526**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan Tabel 7. mengenai hasil uji korelasi, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk, Harga , dan Loyalitas Pelanggan. Nilai korelasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0.526 dengan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan hubungan positif sedang hingga kuat dan signifikan pada tingkat kepercayaan 99% (karena nilai signifikansi < 0.01). Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, korelasi antara Harga dan Loylitas Pelanggan memiliki nilai 0.458 dengan signifikansi 0.000, yang juga menunjukkan hubungan positif sedang dan signifikan. Ini

mengindikasikan bahwa peningkatan Harga juga berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan.

Adapun hubungan antara Kualitas Produk dan Harga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.306 dengan signifikansi 0.002, yang berarti terdapat hubungan positif lemah namun signifikan antara keduanya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun Harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-17.730	6.632		.009
	Kualitas Produk	.304	.060	.426	.000
	Harga	.252	.065	.327	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 8., hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,304 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,304 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka pengaruh ini dinyatakan signifikan.
2. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,252 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,252 satuan, jika variabel lainnya dianggap tetap. Nilai signifikansi yang juga di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan juga signifikan.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y), yang berarti semakin baik kualitas produk dan Harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula Loyalitas pelanggan

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.361	4.55920

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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 9., diperoleh nilai R Square sebesar 0,374. Artinya, sebesar 37,4% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Produk dan Harga secara simultan. Sedangkan

sisanya sebesar 62,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, CRM.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X1 terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.526 ^a	.276	.269	4.87451
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,276, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mampu menjelaskan 27,6% variasi dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Sementara itu, sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti kualitas layanan, harga, suasana tempat, maupun preferensi pribadi dari pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X2 terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.458 ^a	.209	.201	5.09570
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,209 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial mampu menjelaskan sebesar 20,9% variasi dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 79,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel Harga.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202.167	2	601.083	28.917	.000 ^b
	Residual	2016.273	97	20.786		
	Total	3218.440	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Output SPSS 2025

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai F tabel untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah sekitar 3,09. Karena F hitung (28,917) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat menjelaskan hubungan antara kedua variabel independen terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesi Uji-t

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-17.730	6.632		.009
	Kualitas Produk	.304	.060	.426	.000
	Harga	.252	.065	.327	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 13, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 5.042 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung. Koefisien regresi unstandardized untuk variabel ini sebesar 0.304, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0.304, dengan asumsi variabel lain konstan.

Selanjutnya, variabel Harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 3.876 dan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Koefisien regresi unstandardized sebesar 0.252 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam Harga akan meningkatkan kepuasan Loyalitas sebesar 0.252.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan Harga yang diberikan, maka tingkat Loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat Loyalitas mereka pun akan semakin meningkat. Kesimpulannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas yang baik meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik harga yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat manfaat dari kualitas produk Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung yang dirasakan oleh pelanggan. Secara empirik, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika harga dianggap adil, konsisten, dan sesuai dengan kualitas produk, maka pelanggan akan puas, percaya, dan tetap setia pada produk tersebut.

Hasil penelitian menyimpulkan Secara simultan, kualitas produk dan Harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, yang menandakan bahwa kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman yang memuaskan hingga tercapainya Loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung yang berkualitas tinggi akan memuaskan pelanggan. Harga yang adil dan konsisten membuat pelanggan percaya dan merasa nilai produk sesuai dengan manfaat. Kombinasi

keduanya menghasilkan loyalitas yang kuat, ditandai dengan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, serta enggan beralih ke Ikan Hias Air Payau di Pasar Ikan Hias Parung pesaing.

REFERENSI

- Agung, A. K., & Pudjoprastyono, H. (2023). *The Influence of Perceived Price and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Shopee E-Commerce Online Shopping*. 2(2), 496–507. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.541>
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–
- Avania, I. K., & Widodo, A. (2023). *Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E- Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application*. February. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641>
- Dima, A. F. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ADRSFOOTWEAR PADA BUKALAPAK.COM*.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management (15th Edition)* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management, 16th edition* (16th ed.). Harlow Pearson.
- Lesmini, L., Ade Suryobuwono, A., Fernanda, C., & Khoerudin, A. (2023). *The Influence Of E-Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Experience And Customer Engagement On An E-Commerce Platform*. 5778.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. ., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102– 112.
- Najjah, S. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Let Eat Go Di Kota Subang)*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Peneltiian Kuantitatif dan Kualitatif*. ALFABETA.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Kotler, P., Kevin Lane, K., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (16th ed, Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Pratiwi, D. N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284.
- https://scholar.google.com.my/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=pmBR1DkAAAAJ&citation_for_view=pmBR1DkAAAAJ:maZDTaKrznsC
- Pricillia, N., Manoppo, T. W. S., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Putta, D. S. S. (2023). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction in Restaurants. *Modern Applied Science*, 8(4), 1389–1399.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran* (B. Retnani Nur & A. Hasnah (eds.)). CV. Pena Persada Redaksi.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>

Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Restoran Gado-gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 9–16.