

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN TERAS MELODY

Adhya Satrya Nugroho
adhyasatryanugroho@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Development of the business world has opened a new chance for the Food industry. Besides, increasing the number of restaurants in Indonesia, the development caused tight competition in quality and production of product quality. Therefore, this research aimed to find out the effect of price, promotion, and service quality on the customers' loyalty at the Teras Melody restaurant. Moreover, it aimed as follows: 1) to find out the effect of price on the customers' loyalty at Teras Melody restaurant, 2) to find out the effect of promotion on the customers' loyalty at the Teras Melody restaurant, 3) to find out the effect of service quality on the customers' loyalty at the Teras Melody restaurant. The research was quantitative. Furthermore, the population was customers who had transactions at the Teras Melody restaurant with 98 people. Furthermore, the research sample collection technique used purposive sampling. The research data collection used a questionnaire. Meanwhile, the research data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS instrument. The research t-test indicated that the factor of price, promotion, and service quality had a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customers' Loyalty

ABSTRAK

Kemajuan yang pesat dalam dunia bisnis membuka peluang baru bagi industri makanan. Namun, dengan meningkatnya jumlah restoran di Indonesia, hal ini juga menyebabkan adanya kompetisi yang sengit dalam hal kualitas dan mutu produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. Tujuan penelitian adalah 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody, 2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody, 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Rumah Makan Teras Melody sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri restoran adalah salah satu sektor bisnis yang sangat penting dan terus berkembang di seluruh dunia. Di era digital dan internet seperti sekarang, pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi tentang restoran dan makanan yang mereka inginkan, sehingga membuat persaingan dalam industri restoran menjadi semakin ketat. Restoran yang ingin tetap berada di pasar yang kompetitif dan mempertahankan pangsa pasarnya harus menemukan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan menjadi kunci penting dalam kesuksesan bisnis restoran. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian

kembali di restoran yang sama. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan restoran untuk mendapatkan pelanggan tetap dan menciptakan peluang untuk penjualan ulang. Oleh karena itu, meningkatkan loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan bisnis restoran.

Loyalitas mencakup unsur intelektual dan emosional dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Meskipun dapat diukur dan dikelola, tidak dapat dipaksakan. Salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang produk perusahaan. Meningkatnya jumlah pembelian ulang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tugas yang tidak mudah. Kunci utamanya adalah kemampuan perusahaan untuk terus memberikan kepuasan yang konsisten kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang. Selain itu, perusahaan selalu merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, serta membangun loyalitas pelanggan, dimana harga produk dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (V.A.R.Barao 2022, p. 16).

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu tingkat kesetiaan dan komitmen dari pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten, yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang kali, penggunaan produk atau jasa secara konsisten, serta rekomendasi merek kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada tiga indikator utama dari loyalitas pelanggan. Pertama, adalah kesetiaan terhadap pembelian produk atau repeat purchase. Kedua, adalah ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan atau retention. Dan ketiga, adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan atau referrals. Alma (2013) menyebutkan ada enam alasan penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan konsumennya. Pertama, pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan pada perusahaan. Kedua, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Ketiga, pelanggan yang telah mempercayai suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis cenderung akan mempercayai urusan bisnis yang lain. Keempat, jika sebuah perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Kelima, pelanggan lama telah memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Pelanggan lama juga cenderung membela perusahaan dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Teras Melody yang merupakan usaha UMKM rumah makan yang didirikan pada tahun 2020 oleh Ibu Haryati yang berlokasi di Perumahan Delta Sari Indah Blok J-02, Waru, Sidoarjo dan saat ini masih terus berkembang. Menu yang ditawarkan di rumah makan ini bisa dikatakan cukup variatif karena memiliki berbagai menu makanan dan minuman dari berbagai macam daerah di Indonesia, beberapa di antaranya yaitu aneka bubur ayam bandung, pempek Palembang, soto ayam Lamongan, soto Medan, serta memiliki menu khusus masakan Jawa Timur seperti tahu campur, lontong balap, tahu tek, nasi rawon, dan minuman yang dijual di rumah makan ini adalah aneka jus buah-buahan serta wedang dan masih banyak lagi.

Usaha UMKM ini bisa dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan ibu Haryati selaku sang pemilik yang selalu mencari cara untuk memperbaiki dan

mengembangkan bisnisnya. Pada masa awal mulainya usaha UMKM ini di tahun 2020 memang mengalami berbagai kesulitan seperti sedikitnya jumlah penjualan, sistem manajemen yang belum jelas, menu yang tidak variatif, dan sebagainya. Beberapa upaya dilakukan dalam rangka memperbaiki masalah-masalah tersebut seperti melakukan promosi di media sosial, memperbaiki sistem manajemen usaha, memperbaiki SOP yang ada agar lebih efisien dan efektif, melakukan dekorasi ulang di rumah makan, dan masih banyak lagi. Kini, beberapa masalah yang muncul pada awal rumah makan dibuka sudah mulai teratasi dan rumah makan ini mendapati banyak pelanggan yang selalu berkunjung dan melakukan transaksi. Bahkan, tidak sedikit pula pelanggan loyal yang melakukan transaksi berulang kali di rumah makan ini.

Jeremia dan Djurwati (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti pelanggan yang setia melakukan pembelian berulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Timm (2013) (dalam Novianti *et al.*, 2018:93) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang secara terus-menerus melakukan pembelian kembali, yang memastikan arus pendapatan bagi perusahaan. Pelanggan tersebut cenderung membeli produk lebih banyak dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, yang berdampak langsung pada keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Dixon *et al.* (2013) (dalam Novianti *et al.*, 2018:93) mencatat bahwa loyalitas pelanggan dipicu oleh upaya perusahaan untuk memenuhi janji dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Sebagian besar pelanggan tidak memerlukan pengalaman yang sangat istimewa untuk menjadi loyal. Pelanggan hanya membutuhkan pengalaman yang mudah dilakukan, pengalaman sederhana yang tidak memerlukan usaha khusus dari pelanggan untuk mendapatkannya. Sebagai contoh, ketika pelanggan datang ke apotek dan disambut dengan senyuman oleh staf, hal-hal sederhana seperti itu sering menjadi faktor penentu untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Berikut adalah data pelanggan Teras Melody 2022 yang melakukan transaksi lebih dari tiga kali dalam satu bulan:

Jumlah Pelanggan dengan Transaksi Lebih Dari 3 Kali dalam Satu Bulan di Tahun 2022



Gambar 1
Data Transaksi Pelanggan Teras Melody 2022
 Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Menurut Griffin (dalam Mashuri, 2020:61) salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen secara teratur

membeli produk atau jasa dengan jumlah yang signifikan atau memperluas pembelian mereka dengan membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan, hal ini menunjukkan loyalitas mereka. Konsumen yang loyal akan memiliki frekuensi dan nilai pembelian yang tinggi. Jika mengacu pada data yang didapat dari gambar 1 tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang melakukan transaksi lebih dari 3 kali dalam satu bulan tahun 2022 di rumah makan Teras Melody pada awalnya sempat mengalami kenaikan walaupun jumlahnya tergolong sangat sedikit, lalu pada bulan April mulai mengalami penurunan jumlahnya meskipun sempat naik lagi namun secara keseluruhan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi lebih dari 3 kali dalam satu bulan mengalami tren yang menurun di tahun 2022 sehingga bisa dikatakan bahwa rumah makan Teras Melody mengalami kendala pada loyalitas pelanggan mereka.

Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, di antaranya yaitu faktor harga. Ukuran kepuasan seseorang terhadap suatu produk yang dibelinya dapat diukur dari harga produk tersebut. Harga, yang dinyatakan dalam bentuk satuan mata uang, mencerminkan nilai suatu barang tertentu. Sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, perusahaan harus memantau pasar secara terus-menerus. Dalam memonitor pasar, perusahaan dapat mengetahui adanya perubahan dalam pasar dan perbedaan di antara konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Krisdayanto, 2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Kemudian, faktor pendorong lain yang juga turut serta memiliki peran yang cukup penting dalam penciptaan loyalitas pelanggan yaitu promosi. Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pendapat lain tentang promosi menurut Kotler et al. (dalam Simamora, 2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan berbagai macam bentuk atau cara komunikasi yang bertujuan untuk digunakan sebagai sarana untuk membujuk (*to persuade*), menginformasikan (*to inform*), serta mengingatkan (*to remind*) target segmen dari pasar yang ingin dituju mengenai produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Terdapat juga pengertian menurut Kotler dan Keller (dalam Ernawati, Promosi adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat produk. Ernawati (2019:20) yang menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang brand atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian dari promosi tersebut dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang memiliki peran vital sebagai sarana untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Peningkatan teknologi modern telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam usaha untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Konsumsi dan gaya hidup pelanggan saat ini menuntut perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (dalam Indrasari dan Meithiana, 2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dalam proses melakukan penelitian ini, peneliti menemukan perbedaan dari hasil kajian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjadi alasan mengapa peneliti menggunakan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini bertolak belakang dengan hasil dari kajian penelitian Dewa *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian hasil kajian dari penelitian-penelitian diatas, maka di dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan untuk mengetahui dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. Maka dengan ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody".

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Zain Achmad (dalam Adi *et al.*, 2018:3) pemasaran memiliki asal-usul dari pasar, di mana pasar merujuk pada orang-orang yang memiliki keinginan untuk merasa puas. Pemasaran merupakan proses yang melibatkan aspek sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok mencapai keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut William J. Stanton (dalam Rahmawati, 2016:3) pemasaran mencakup berbagai kegiatan bisnis yang berfungsi secara sistematis untuk merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan, mendistribusikan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup seluruh proses yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan, dengan tujuan memastikan kepuasan pelanggan.

Peran pemasaran dalam bisnis sangatlah penting karena ia membantu mengelola kelangsungan hidup perusahaan serta memberikan kontribusi pada pengembangan dan pencapaian tujuan perusahaan, yaitu mencapai keuntungan. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pasar targetnya serta bagaimana memenuhinya melalui proses konversi, sambil memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam bisnis

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika seseorang merubah cara berpikirnya untuk mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Kesuksesan pelaksanaan pemasaran merupakan bagian integral dari pencapaian tujuan perusahaan. Jika semua pihak dapat melaksanakan manajemen bisnis dengan baik, maka kapasitas perusahaan dapat meningkat sehingga tujuan bisnis yang diharapkan dapat dicapai.

Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam mengelola aktivitas pemasaran suatu organisasi dengan tujuan untuk menjangkau target pasar yang tepat dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menumbuhkan pelanggan baru. Dalam menjalankan fungsinya, manajemen pemasaran mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.

Terdapat pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, salah satunya menurut Yulianti *et al.* (2019:2) manajemen pemasaran meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran suatu organisasi guna mencapai tujuan

bisnis dengan cara yang efektif dan efisien. Fungsi manajemen pemasaran ini menjadi sangat penting dalam mengembangkan strategi dan taktik pemasaran yang tepat dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis. Pengertian lain menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari 2019:9) manajemen pemasaran adalah gabungan antara keterampilan dan pengetahuan yang digunakan dalam memilih segmen pasar yang tepat dan berusaha untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan.

Setelah menelaah pengertian manajemen pemasaran dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh unsur-unsur manajemen dalam merencanakan strategi pemasaran perusahaan untuk pasar yang dituju dan membangun nilai pelanggan yang unggul, sesuai dengan definisi di atas. Oleh karena itu, manajemen pemasaran bisa disebut sebagai gabungan seni dan ilmu dalam memilih pasar yang dituju serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan pemberian manfaat bernilai tinggi kepada pelanggan.

Harga

Beberapa pengertian harga dari beberapa ahli yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai total nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) harga memiliki beberapa indikator yang terdiri dari Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Promosi

Kotler dan Armstrong (dalam Tulanggow *et al.*, 2019:35) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran, promosi merujuk pada upaya untuk berkomunikasi mengenai manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya pesan promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas menjadi faktor yang sangat signifikan dalam persaingan dan terus berkembang dalam berbagai aspek, seperti produk, layanan, karyawan, proses, kepuasan pelanggan, dan lingkungan. Hal ini melampaui harapan dan menjadi indikator penting dalam persaingan. Tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang diberikan dengan harapan mereka terhadap kinerja layanan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) (dalam Indrasari, 2019:61) Secara umum, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Lima indikator yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan, menurut Lohr (dalam Hendra *et al.*, 2021:87-89), adalah keandalan, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Maisaroh dan Nurhidayati, 2021:203) Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap yang sangat menguntungkan dan pola pembelian yang berulang dan konsisten. Sedangkan menurut Priansa (dalam Maisaroh dan Nurhidayati, 2021:203) loyalitas konsumen juga mencerminkan komitmen jangka panjang dari konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini terlihat melalui perilaku dan sikap loyal

konsumen terhadap perusahaan dan produk yang mereka beli. Konsumen menunjukkan sikap loyal ini dengan melakukan pembelian secara teratur dan konsisten, sehingga perusahaan dan produk tersebut menjadi bagian penting dalam proses konsumsi mereka. Dengan kata lain, loyalitas konsumen terwujud melalui konsumsi yang terus menerus dan menjadikan perusahaan serta produknya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman konsumsi. Menurut Griffin (dalam Mashuri, 2020:61) loyalitas pelanggan memiliki empat indikator yaitu rata-rata pembelian ulang, pembelian pada perusahaan yang sama, rekomendasi atau promosi produk, dan demonstrasi kekebalan dalam persaingan.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Dewa, D., J. Harianja., dan B. E. Nuraini. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, Insani, N.A., P.N Madiawati (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ketiga, Permono V.R., Y. Pasharibu (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

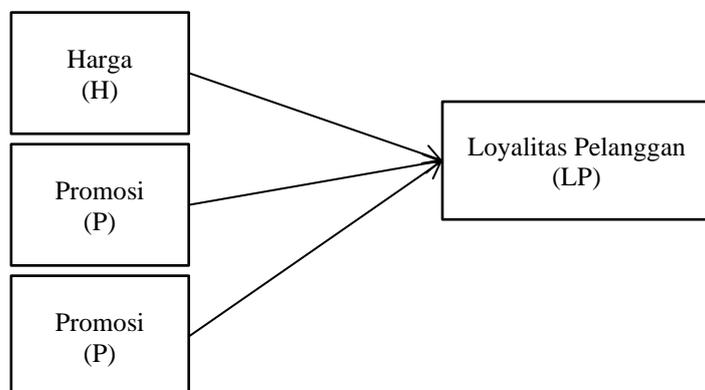
Keempat, Cardia, D.I.N.R, I.W. Santika., N.N.R. Respati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, Noorhayati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keenam, Althazia, D., N. Aziz (2022) menyayakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian disajikan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sebuah ukuran yang dapat dihitung dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperolehnya, termasuk dalamnya berbagai produk tambahan dan layanan yang disediakan bersamaan dengan produk utama tersebut (Indrasari, 2019:36). Oleh karena itu penetapan harga menjadi salah satu hal yang krusial dalam menentukan loyalitas pelanggan karena harga menentukan persepsi konsumen atas berapa jumlah uang yang mereka keluarkan dengan apa yang mereka dapat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dewa *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H1: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tulanggow *et al.*, 2019:35) promosi dalam konteks pemasaran merujuk pada upaya untuk berkomunikasi mengenai manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Hal ini berarti promosi memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, karena promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan hal-hal seperti peningkatan kesadaran merk, meningkatkan keterikatan emosional, serta yang paling penting yaitu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator kunci dalam loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permono dan Pasharibu (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) (dalam Indrasari, 2019:61) Secara umum, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan tentu memiliki hubungan yang sama eratnya dengan loyalitas pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan bisa meningkatkan hal-hal seperti kepercayaan pelanggan, reputasi, serta retensi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Althazia dan Aziz (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dewa *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan definisi Sugiyono (2017:03), metode penelitian merujuk pada pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14), metode penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel yang telah ditentukan, menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:66), populasi merujuk pada keseluruhan unit yang menjadi fokus penelitian, termasuk tidak hanya jumlah subjek yang diamati, tetapi juga semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi subjek adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam satu bulan di Rumah Makan Teras Melody.

Teknik Pengambilan Sampel

Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2016:81), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi secara keseluruhan. Melalui analisis sampel secara kuantitatif, statistik sampel dapat dihasilkan dan digunakan untuk mengestimasi parameter populasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Syahrums dan Salim (2014:117), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Rumah Makan Teras Melody dengan kriteria usia minimum 17 tahun. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 130 pelanggan dan berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini diperlukan 98 responden sebagai jumlah sampel yang dibutuhkan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif, yang mengacu pada pandangan, perilaku, pengetahuan, atau karakteristik subjek penelitian. Data ini akan dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian diolah menjadi bentuk statistik untuk analisis lebih lanjut.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Abdullah (2015:246) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu responden yang mengisi kuesioner yang disiapkan untuk tujuan penelitian ini. Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik itu dalam bentuk opini subjek, hasil observasi terhadap benda atau kejadian, maupun hasil pengujian. Sumber data primer dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, penyampaian kuesioner, dan lain sebagainya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Kuisioner disusun secara cermat dan berisi pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden diminta untuk mengisi kuisioner sesuai dengan panduan yang diberikan. Data yang diperoleh dari kuisioner kemudian akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penggunaan sumber data primer melalui kuisioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden, sehingga memperoleh informasi yang lebih spesifik dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperlukan pengenalan terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi yaitu variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Variabel Terikat yang terdiri dari Loyalitas Pelanggan (Y).

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk Rumah Makan Teras Melody. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) indikator harga adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Kotler dan Armstrong (dalam Tulanggow *et al.*, 2019:35) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran, promosi merujuk pada upaya untuk berkomunikasi mengenai manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:435) dijelaskan bahwa promosi memiliki beberapa indikator, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup kemampuan Rumah Makan Teras Melody dalam memberikan pelayanan yang baik dan konsisten serta memenuhi harapan konsumen dengan tingkat keandalan yang tinggi. Menurut Lohr (1991) (sebagaimana dikutip dalam Hendra *et al.*, 2021:87-89), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, antara lain keandalan, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu kepada kesetiaan konsumen terhadap Rumah Makan Teras Melody yang ditunjukkan dengan salah satu indikator loyalitas pelanggan yaitu melakukan transaksi pembelian di Rumah Makan Teras Melody dalam jumlah lebih dari 3 kali dalam jangka waktu satu bulan. Menurut Griffin (dalam Mashuri, 2020:61) loyalitas pelanggan memiliki empat indikator, yaitu rata-rata pembelian ulang; pembelian pada perusahaan yang sama; rekomendasi atau promosi produk; demonstrasi kekebalan dalam persaingan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah alat pengukuran mampu mengukur dengan tepat (Abdullah, 2015:258). Penting untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data telah diuji validitasnya sebelum

digunakan dalam penelitian. Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat kepercayaan instrumen dalam mengukur variabel yang sedang diteliti, seperti yang diungkapkan oleh Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:97). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat dicapai jika hasil pengujian menunjukkan konsistensi yang tinggi. Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lainnya. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2012: 42).

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan prosedur dan teknik statistik deskriptif. Menurut Sudana dan Setianto (2018:102), statistik deskriptif adalah proses pengumpulan data, penyajian data, dan penentuan karakteristik data untuk memberikan deskripsi yang lengkap mengenai data melalui output berupa grafik, diagram, dan lain sebagainya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan model analisis regresi linear untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, maka digunakan model analisis regresi linear berganda. Menurut Sudana dan Setianto (2018:146) rumus persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukan uji normalitas untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal, baik secara multivariat maupun univariat. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik histogram pada program SPSS. Pola grafik normal probability plot antara nilai residual dan nilai prediksi variabel digunakan untuk mengamati tingkat kenormalan data. Menurut Ghozali (2016:156), apabila data terdistribusi secara normal, maka data akan tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan penyebarannya akan mengikuti arah garis diagonal. Namun, jika data cenderung menjauh dari garis diagonal, hal ini menandakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat potensi korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Dalam program SPSS, terdapat penggunaan nilai faktor inflasi varian (VIF) dan nilai toleransi untuk mengevaluasi adanya multikolinieritas. Menurut Ghozali (2016:104), jika sebuah data memiliki nilai $VIF \geq 10$ atau nilai toleransi $\leq 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai toleransi $\geq 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Berdasarkan keputusan yang diambil menurut Ghozali (2016:143), ketika grafik scatterplot menunjukkan pola teratur dalam sebaran data residual, maka dapat dikategorikan sebagai heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Berdasarkan Ghozali (2016:95), uji F digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model koefisien regresi linear berganda dengan mengatur tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Berikut ini adalah kriteria hasil pengujian yang digunakan: (1) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan tidak layak di gunakan dalam penelitian (2) Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:153), uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai R^2 , semakin andal kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kriteria dalam pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut : (1) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan semakin besar terhadap loyalitas pelanggan sehingga pendekatan layak digunakan (2) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), artinya kontribusi dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan semakin kecil terhadap loyalitas pelanggan sehingga pendekatan kurang layak atau tidak layak digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152), pengujian hipotesis dilakukan pada setiap koefisien regresi untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t. Tingkat signifikansi α yang digunakan adalah 5% atau (α) = 0,05. Berikut adalah kriteria hasil pengujian: (1) Apabila nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (2) Apabila nilai signifikan pada uji t $\geq 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang diajukan kepada responden, yaitu pelanggan Rumah Makan Teras Melody dalam penelitian ini, valid atau tidak. Dalam metode ini, koefisien korelasi digunakan untuk menentukan signifikansi nilai, yaitu apakah nilai tersebut $\leq 5\%$ atau 0,05. Jika nilai tersebut memenuhi kriteria tersebut, maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dianggap memiliki hubungan dengan variabel penelitian yang digunakan sebagai indikator.

Selanjutnya, jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan untuk variabel yang telah diajukan dalam kuesioner dianggap valid. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 98, nilai r tabel dapat diperoleh dengan menghitung derajat

kebebasan (df) yang merupakan selisih antara jumlah responden (n) dengan 2, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1966. Dalam hal ini, hasil uji validitas untuk setiap variabel telah dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 25, dan berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Harga (X1)	H ₁	0,907	0,1966	0,000	Valid
	H ₂	0,838	0,1966	0,000	Valid
	H ₃	0,869	0,1966	0,000	Valid
	H ₄	0,824	0,1966	0,000	Valid
Promosi (X2)	P ₁	0,870	0,1966	0,000	Valid
	P ₂	0,851	0,1966	0,000	Valid
	P ₃	0,870	0,1966	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KP ₁	0,815	0,1966	0,000	Valid
	KP ₂	0,822	0,1966	0,000	Valid
	KP ₃	0,865	0,1966	0,000	Valid
	KP ₄	0,748	0,1966	0,000	Valid
	KP ₅	0,664			
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP ₁	0,908	0,1966	0,000	Valid
	LP ₂	0,919	0,1966	0,000	Valid
	LP ₃	0,852	0,1966	0,000	Valid
	LP ₄	0,889	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Dari data yang terdapat pada tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan yang mengukur variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung untuk setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (a)	Keterangan
Harga (H)	0,881	0,6	Reliabel
Promosi (P)	0,829	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KP)	0,844	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,914	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Dari data yang terdapat pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada semua variabel dapat menghasilkan data yang konsisten. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa jika pernyataan-pernyataan tersebut diajukan kembali dalam penelitian selanjutnya, kemungkinan besar akan mendapatkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS V25, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti yang terlihat pada tabel 14 berikut ini

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3,161	1,389		-2,277	0,25
	Faktor Budaya	0,307	0,067	0,325	4,570	0,000
	Faktor Sosial	0,432	0,121	0,278	3,556	0,001
	Faktor Pribadi	0,428	0,096	0,376	4,452	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

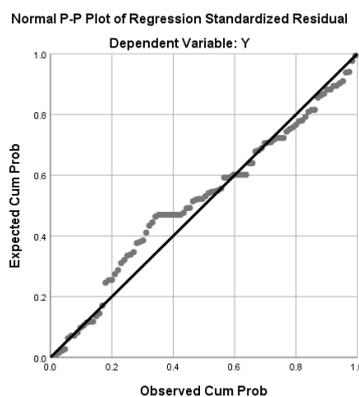
$$KP = -3,161 + 0,307 H + 0,432 P + 0,428 KP + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel 3 diatas dapat diartikan bahwa: Nilai negatif dari konstanta (a) sebesar -3,161 memberikan pengertian bahwa ketika Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai nol, maka besar Loyalitas Pelanggan adalah -3,161. Koefisien regresi untuk variabel Harga dalam tabel tersebut adalah 0,307, dengan koefisien positif dan searah. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga memiliki hubungan searah dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, jika harga mengalami kenaikan, Loyalitas Pelanggan juga mengalami kenaikan. Koefisien regresi untuk variabel Promosi dalam tabel tersebut adalah 0,432, dengan koefisien positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki hubungan searah dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, jika Promosi meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan dalam tabel tersebut adalah 0,428, dengan koefisien positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan searah dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam analisis asumsi normalitas, diperlukan bahwa nilai residual harus terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dikonfirmasi jika titik-titik pada grafik normal probability plot tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal.



Gambar 2
Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang mendekati normal atau secara keseluruhan terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari pola titik-titik yang terlihat tersebar atau mendekati garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data tersebut memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat kemungkinan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi, seperti Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Asumsi yang diinginkan dalam uji multikolinieritas adalah jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 . Hal ini dapat dilihat dari hasil yang tercantum dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

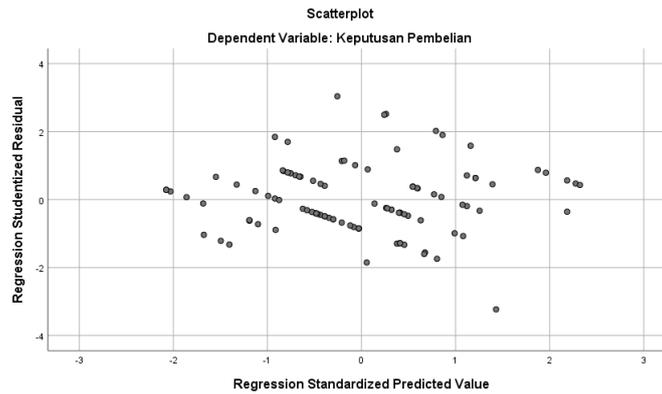
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,677	1,478	Non Multikolinieritas
Promosi	0,559	1,790	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,478	2,094	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance pada semua variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini adalah $\geq 0,10$ dan nilai VIF adalah ≤ 10 . Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dalam persamaan regresi ini tidak terdapat potensi korelasi antara variabel bebas, dan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya perbedaan varian dan residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi.



Gambar 3
Hasil Uji Heterokedasitas
Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Hasil dari gambar 3 scatterplot di atas menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas pada penyebaran titik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model persamaan regresi tersebut, dan model tersebut dapat digunakan dengan baik.

Uji Kelayakan Model (Uji F)
Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan model penelitian Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$, maka model tersebut dianggap tidak layak untuk dianalisis. Namun, jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka model tersebut dianggap layak dan memerlukan analisis lebih lanjut. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,512	3	261,504	66,286	.000 ^b
	Residual	370,835	94	3,945		
	Total	1155,347	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan
Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, didapatkan nilai F sebesar 66,286 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,005 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	1.986

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa nilai R adalah 0,824 yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Nilai ini $\geq 0,5$ dan semakin mendekati 1. Selain itu, nilai R Square adalah 0,679 atau 67,9%, yang menunjukkan bahwa 67,9% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Sisanya, sekitar 32,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pada pengujian hipotesis ini, tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Kriteria pengujian tersebut adalah jika nilai signifikansi pada uji t sig < 0,05, maka H₀ ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian uji t untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
Harga	4.570	.000	Berpengaruh positif signifikan
Promosi	3.556	.001	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Pelayanan	4.452	.000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 7 maka analisis pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: (1) variabel independen harga memiliki koefisien positif sebesar 4.570 dan signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05. Oleh karena itu, H_a (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) variabel independen promosi memiliki koefisien positif sebesar 3.556 dan signifikansi sebesar 0,001 atau < 0,05. Oleh karena itu, H_a (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat pada Tabel 17, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 4.452 dan signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05. Oleh karena itu, H_a (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen di Rumah Makan Teras Melody meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014:294), yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai dalam pertukaran produk atau jasa. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Rumah Makan Teras Melody perlu memperhatikan penetapan harga agar tetap kompetitif, sesuai dengan temuan penelitian Insani dan Madiawati (2020) yang menegaskan pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. Promosi yang jelas dan efektif dalam memperkenalkan keunggulan produk mereka berhasil menarik minat pelanggan, menciptakan citra positif, dan meningkatkan loyalitas. Penemuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Armstrong (dalam Tulanggow et al., 2019:35) serta penelitian Permono dan Pasharibu (2021) tentang pengaruh positif promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan sesuai dengan harapan konsumen mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2014:59) dan penelitian Insani dan Madiawati (2020). Oleh karena itu, untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Rumah Makan Teras Melody harus terus memperhatikan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dan bersaing dengan kompetitor.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut dalam penelitian ini: (1) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody menunjukkan hasil positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Teras Melody, maka kemungkinan loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. (2) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody menunjukkan hasil positif dan signifikan secara statistik. Dengan menyampaikan promosi yang tepat sasaran melalui media yang sesuai, dapat menarik minat pembelian masyarakat dengan memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody menunjukkan hasil positif dan signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Teras Melody, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa faktor keterbatasan yang kemungkinan dapat memengaruhi hasil penelitian, antara lain: (1) Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sementara masih terdapat faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang belum dipertimbangkan. (2) Salah satu keterbatasan dalam menggunakan kuesioner dalam penelitian ini adalah bahwa tanggapan yang diberikan oleh sampel mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan situasi yang sebenarnya,

dan terdapat kemungkinan adanya bias dalam jawaban yang diberikan. (3) Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya pada 98 responden, namun untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat, sebaiknya menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar dari 98 responden.

Saran

Berdasarkan rangkuman temuan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Manajemen Rumah Makan Teras Melody disarankan untuk memperbaiki strategi penetapan harga agar mampu bersaing dengan rumah makan yang lain dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Pihak manajemen Rumah Makan Teras Melody sebaiknya juga meningkatkan promosi yang dilakukan baik di media *offline* maupun *online* dengan memperhatikan target pasarnya. Tujuannya adalah agar pelanggan lebih tertarik melakukan pembelian dan loyalitas pelanggan dapat meningkat. (3) Manajemen Rumah Makan Teras Melody disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan respon yang lebih cepat, tanggap, dan ramah kepada konsumen disertai dengan evaluasi yang berkelanjutan. Hal ini bertujuan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. (4) Peneliti berikutnya dapat menjalankan studi dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang berpotensi berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan belum diteliti sebelumnya, seperti citra merek, diferensiasi produk, lokasi, dan aspek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Adi, D.O.R.K., A. Fathoni., L. Budi. 2018. *PENGATUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CKE TEKNIK SEMARANG*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*, Bandung: Alfabeta
- Althazia, D., N. Aziz. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang*. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika 15(2): 601-615.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barao, V.A.R. et al. 2022. 33 Braz Dent J. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Mega Indah Sari Timor Misi Depo*.
- Budiono, A. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19*. SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis 17(2): 223-247
- Cardia, D.I.N.R, I.W Santika., N.N.R. Respati. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen 8(11): 6762-6781.
- Dewa, D., J. Harijanja., B. E. Nuraini. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Batam Trans*. TRACTARE 5(2): 110-118.
- Ernawati. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Wawasan Manajemen 7(1).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Insani, N.A., P.N. Madiawati. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 4(3): 112-122. Jakarta.

- Kolonio, J., Soepeno, D. 2019. *Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV.Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal Emba 7(1): 831-840.
- Kania, D. 2018. *Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Bandung*. Jurnal TEDC 12(3): 214-218
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P., dan G.Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. 2018. Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management* 4(4).
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Panspana Buku. Yogyakarta.
- Maisaroh, R., Nurhidayati, M. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2*. Niqosiya: *Journal of Economics and Business Research* 1(2): 197-216
- Malau, H., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mashuri. 2020. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. IQTISHADUNA: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9(1): 54-64
- Nadyakarina, Vidya, A. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (McDonald Epicentrum Plaza Festival)*. *Skripsi*. Perbanas Institute. Jakarta
- Noorhayati. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muara Tewe)*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 12(1): 42-52.
- Novianti, Entim, Darlius. 2018. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1): 90-108.
- Permono, V.R., Y. Pasharibu. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut*. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 4(1): 46-61.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Sudana, I. M., & Setianto, R. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS (Tim Perti I, Ed.)*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Surabaya.
- Syahrum dan Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Tulanggow, S. G., T.M Tumbel, dan O. Walangitan. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9(3): 35-43
- Warnadi dan Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. Yogyakarta
- Yulianti, F., Lamsah, Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.