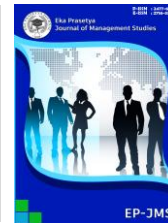




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY IN MEDAN CITY FOR WENDY'S MEDAN PRODUCTS

Dampak Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wendy's Medan Di Kota Medan

Irvan Rolyesh Situmorang¹ Geane Vanie Michelle Wijaya²

Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia^{1,2}

Keywords:

*Kualitas Pelayanan;
Harga;
Loyalitas
Masyarakat;*

Abstract.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Masyarakat Kota Medan Pada Produk Wendy's Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan menganalisis data berbasis angka secara sistematis. Data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu informasi yang disajikan dalam bentuk numerik dan dapat dihitung. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, laporan, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Wendy's Medan yang pernah melakukan pembelian, namun jumlah pastinya tidak diketahui dengan jelas. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel. Rumus tersebut sesuai digunakan pada kondisi populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik sampling yang diterapkan adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian dipilih menjadi sampel. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 96 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wendy's di Kota Medan.

Corresponding author*

Email: Irvanrolyesh15@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PEMBAHASAN

Pada era globalisasi ini, industri kuliner mengalami pertumbuhan yang pesat, diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Dalam dunia usaha kuliner, kualitas pelayanan dan harga memainkan peran yang sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Dinamika dunia usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen serta berbagai faktor sosial dan ekonomi yang terus berkembang. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat membuka peluang besar bagi pelaku bisnis kuliner untuk memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memastikan agar konsumen tetap setia dengan produk dan layanan mereka, meskipun dihadapkan dengan berbagai pilihan pesaing yang semakin banyak.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Loyalitas konsumen mencerminkan sejauh mana seorang konsumen memilih untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan, meskipun terdapat banyak pilihan lainnya. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha kuliner untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan dan harga.

Industri kuliner tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam aspek pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap keputusan dan inovasi yang diterapkan oleh pelaku usaha dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam dunia kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kenyamanan dalam memilih produk, kualitas pelayanan yang diterima, serta harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

Wendy's merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Wendy's saat ini menghadapi penurunan loyalitas masyarakat di Kota Medan, yang tercermin dari semakin sepi jumlah pengunjung dan kurangnya minat dari konsumen. Hal ini menjadi masalah serius bagi perusahaan, karena loyalitas yang menurun dapat berpengaruh langsung pada keberlangsungan usaha. Persaingan yang semakin ketat di industri kuliner menuntut Wendy's untuk beradaptasi dengan cepat dan terus berinovasi agar tetap dapat mempertahankan basis pelanggan yang setia.

Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap penurunan loyalitas ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang buruk atau tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap merek. Kualitas pelayanan yang dimaksud meliputi berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, keramahan, ketepatan dalam memenuhi pesanan, dan kenyamanan pelanggan selama berada di restoran. Oleh karena itu, penting bagi Wendy's untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa dihargai dan puas, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas yang memadai dapat menyebabkan konsumen berpindah ke pesaing. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat menarik konsumen untuk tetap setia. Namun, saat ini Wendy's belum memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mengenalkan harga atau promosi yang ada, sehingga banyak konsumen yang kurang mengetahui informasi mengenai produk atau harga yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam industri kuliner. Penelitian oleh Pertiwi dan Siswoyo (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Penelitian lainnya oleh Utaminingsih (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di industri kuliner juga menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk tetap setia terhadap merek. Selain itu, penelitian oleh Raras dan Permana (2021) mengungkapkan bahwa promosi yang efektif dan harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam industri makanan.

Dengan memperhatikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen, Wendy's dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas masyarakat di Kota Medan terhadap produk mereka. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memanfaatkan harga serta promosi yang tepat dapat menjadi solusi untuk mengatasi penurunan loyalitas yang sedang terjadi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Masyarakat Kota Medan Pada Produk Wendy's Medan.”**

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang suatu produk atau menggunakan kembali jasa dari merek tertentu secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas ini mencerminkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek meskipun ada banyak alternatif di pasar (Oliver, 2021). Konsumen yang loyal tidak mudah berpindah ke merek lain dan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Kotler, 2022). Selain itu, loyalitas konsumen juga merupakan hasil dari proses kepuasan jangka panjang dan pengalaman positif terhadap produk atau jasa (Griffin, 2023). Loyalitas dianggap sebagai salah satu aset paling berharga dalam pemasaran karena dapat menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Dick & Basu, 2023). Dalam praktiknya, loyalitas konsumen bukan hanya sekadar perilaku pembelian berulang, tetapi juga mencakup aspek emosional dan psikologis dari hubungan antara konsumen dan merek (Tjiptono, 2021).

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator utama, yaitu: (1) Urutan Pilihan (*Choice Sequence*), yang menunjukkan pola pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu merek secara terus-menerus; (2) Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*), yaitu persentase pembelian produk dari satu merek dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama; (3) Preferensi (*Preference*), yang mengukur sikap positif atau pernyataan niat konsumen untuk terus membeli produk tertentu; dan (4) Komitmen (*Commitment*), yang menunjukkan keterlibatan emosional konsumen karena keterkaitan nilai-nilai pribadi dengan produk yang digunakan (Firmansyah, 2023).

2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya terhadap suatu jasa atau produk (Parasuraman et al., 2021). Kualitas ini berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Zeithaml, 2023). Pelayanan berkualitas tinggi mencerminkan profesionalisme, ketepatan, dan empati dalam interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (Lupiyoadi, 2021). Dalam sektor kuliner, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang sangat menentukan loyalitas pelanggan, terutama karena banyaknya pilihan tempat makan yang tersedia (Kotler & Keller, 2022). Kualitas pelayanan bukan hanya tentang menyampaikan jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman positif dan kepercayaan pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Chandra, 2021).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Indikator kualitas pelayanan terdiri dari: (1) Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan tepat waktu; (2) Responsivitas, yakni kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan; (3) Jaminan, yang mencakup rasa aman, kepercayaan, dan kompetensi dari penyedia layanan; (4) Empati, berupa perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan; serta (5) Bukti fisik, yang mencerminkan penampilan fasilitas, peralatan, dan karyawan dalam menunjang pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2021).

2.3. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai produk tersebut di mata pelanggan (Kotler & Armstrong, 2022). Harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menggambarkan posisi, kualitas, dan segmen pasar dari suatu produk (Stanton, 2023). Dalam pemasaran modern, harga dianggap sebagai elemen yang fleksibel dan sangat memengaruhi keputusan konsumen (Swastha, 2021). Selain itu, harga memiliki fungsi psikologis karena mampu membentuk persepsi konsumen tentang eksklusivitas atau keterjangkauan produk (Tjiptono, 2023). Dalam industri kuliner, strategi penetapan harga yang tepat sangat berperan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam persaingan yang ketat (Lamb et al., 2021).

Adapun indikator dari persepsi harga konsumen meliputi: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana konsumen menilai apakah harga sebanding dengan kualitas; (2) Daya saing harga, yang menunjukkan bagaimana harga bersaing dengan produk sejenis di pasar; dan (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yang menggambarkan sejauh mana harga yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Jusnidar et al., 2020).

3. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen Wendy's Medan, namun jumlah pastinya tidak diketahui sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan, diperoleh sampel sebanyak 96 responden dengan teknik accidental sampling, yaitu responden dipilih secara kebetulan dari konsumen yang ditemui. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan, serta koefisien determinasi.

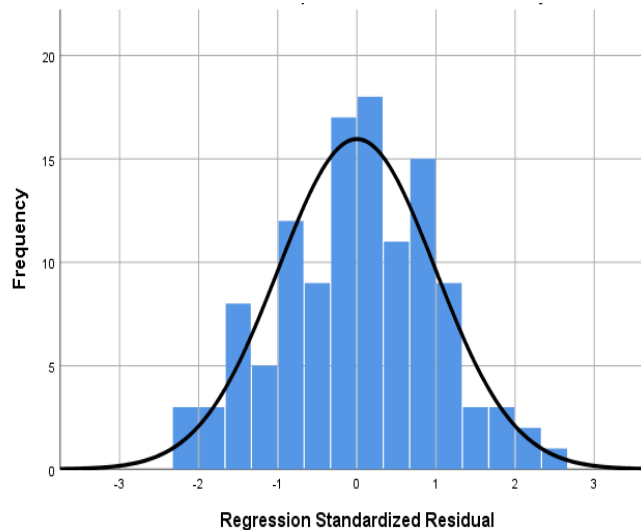
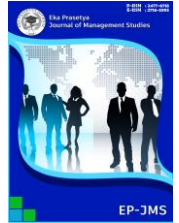
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting karena asumsi normalitas merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi. Normalitas residual dapat diuji melalui dua pendekatan, yaitu analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melihat tampilan grafik histogram untuk menilai apakah data residual mendekati distribusi normal.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

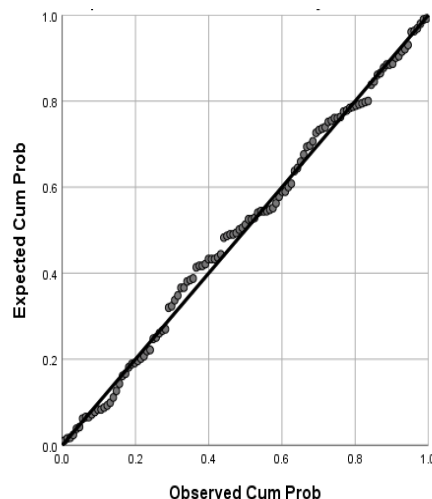
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 1 Grafik Histogram

Hasil grafik histogram menunjukkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai lonceng (bell-shaped) dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji histogram.

Selanjutnya, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot of Regression. Pada grafik ini, data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal atau membentuk pola tertentu, maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Pada grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Hasil pengujian *One Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 1. di bawah sebagai berikut ini:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1. One Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39102699
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.038
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi One-Sample Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 (Sig. > 5%). Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

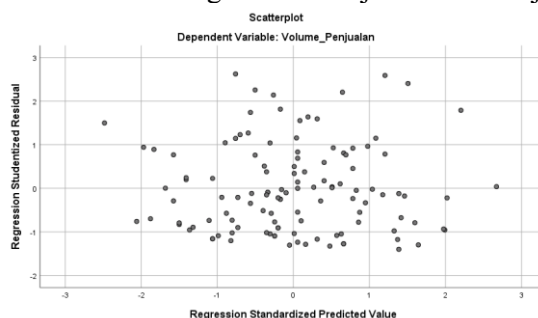
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.109	1.867		1.429	.219		
Kualitas Pelayanan	.348	.083	.357	3.559	.000	.710	1.421
Harga	.395	.062	.429	4.718	.000	.710	1.421

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Selanjutnya, dilakukan pengujian heteroskedastisitas guna mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Hasil uji tersebut disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 3 Grafik Scatterplot



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi variabel Loyalitas Konsumen berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.109	1.867		1.429	.219		
Kualitas Pelayanan	.348	.083	.357	3.559	.000	.710	1.421
Harga	.395	.062	.429	4.718	.000	.710	1.421

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 2,109 + 0,348 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,395 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari Tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2,109 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol, maka nilai Loyalitas Konsumen tetap berada pada angka 2,109. Hal ini berarti meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen, Loyalitas Konsumen masih memiliki nilai dasar sebesar 2,109.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b_1) = 0,348 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,348 atau 34,8%.
3. Koefisien regresi Harga (b_2) = 0,395 menunjukkan bahwa variabel Harga juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, setiap kenaikan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,395 atau 39,5%.

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.109	1.867		1.429	.219		
Kualitas Pelayanan	.348	.083	.357	3.559	.000	.710	1.421
Harga	.395	.062	.429	4.718	.000	.710	1.421

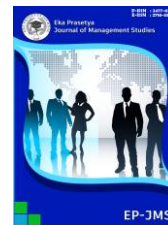
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,559) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Wendy's Medan.

2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,718) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Wendy's Medan.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.259	2	223.130	34.818	.000 ^b
	Residual	595.980	93	6.408		
	Total	1042.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Cita Rasa

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,818 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,10 serta memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Wendy's.

Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 6. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, dalam menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian konsumen Wendy's.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.524	2.412

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, potongan harga, aktivitas periklanan, word of mouth, persepsi konsumen, dan faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

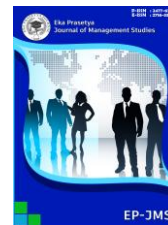
Pembahasan

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,616) > t_{tabel} (1,9804) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Wendy's Medan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,372$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dimana setiap adanya peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1), maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 37,2%.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,738) > t_{tabel} (1,9804) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Wendy's Medan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,349$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,349. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 34,9%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (60,510) > F_{tabel} (3,08) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Wendy's Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,532 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, potongan harga, periklanan, word of mouth, persepsi konsumen dan sebagainya.

5. KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) masing-masing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) mengonfirmasi bahwa variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Saran yang dapat diberikan penulis adalah agar penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan dan Harga, tetapi juga menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Konsumen. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain Kualitas Produk, Promosi, Word of Mouth, Kepercayaan, serta faktor-faktor relevan lainnya. Dengan penambahan variabel tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

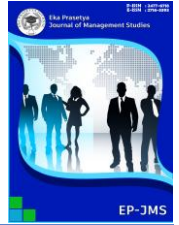
DAFTAR PUSTAKA

- Dick, A. S., & Basu, K. (2023). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 204-221.
- Firmansyah, A. (2023). Indikator loyalitas konsumen dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 123-136.
- Griffin, J. (2023). *Customer loyalty: How to earn it and keep it*. Oxford University Press.
- Jusnidar, M., Rachmawati, T., & Wibowo, H. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 89-101.
- Kotler, P. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, F. (2021). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Stanton, W. J. (2023). *Fundamentals of marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Swastha, B. (2021). *Pemasaran modern* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, marketing, and management* (5th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.