



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1731-1738

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Burger Bangor Cabang Andi Tonro Kota Makassar

Ulfah Fitriyah R, Muhammad Jufri, Valentino Aris, Agus Syam

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

ulfahfitriyah@gmail.com, muhammad.jufri@unm.ac.id, valentino.aris@unm.ac.id, agus.syam@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Burger Bangor Cabang Andi Tonro Kota Makassar. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (penjelasan), yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan secara statistik mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel bebas secara bersama-sama dan individual terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Lokasi penelitian ditetapkan pada Burger Bangor cabang Andi Tonro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 103 responden yang merupakan pelanggan Burger Bangor. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan dan produk, semakin baik pula loyalitas pelanggan. Secara parsial, hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan pada kualitas layanan dan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, variabel harga ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Burger Bangor di lokasi tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh kualitas non-harga seperti layanan dan produk.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Industri makanan cepat saji (QSR) merupakan salah satu sektor paling berkembang di Indonesia, diproyeksikan tumbuh pesat dari USD 55,25 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 103,76 miliar pada tahun 2029 (CAGR 13,43%), yang menunjukkan tingginya peluang dan ketatnya persaingan bisnis ini. Dalam kondisi pasar yang jenuh, Loyalitas Pelanggan menjadi aset krusial, ditandai dengan pembelian ulang secara konsisten, pemberian rekomendasi positif, serta resistensi terhadap produk pesaing dan berperan penting dalam meningkatkan daya saing bisnis (Pebrianggara et al., n.d.).

Penelitian terdahulu banyak menekankan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga. Kualitas layanan, yang mencakup kecepatan, keramahan, dan ketanggapan staf, adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif. Sementara itu, kualitas produk (rasa, konsistensi, kebersihan) menjadi dasar dari nilai yang dicari konsumen. Harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas yang diterima akan memperkuat niat beli ulang. Dalam konteks persaingan ini, Loyalitas Pelanggan menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan dan profitabilitas usaha. Pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian berulang dan kesediaan untuk merekomendasikan produk Suprsstayasa, (2024).

Burger Bangor cabang Andi Tonro Kota Makassar merupakan objek penelitian yang relevan karena berada di lokasi dengan tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di lokasi tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan pemasaran.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (penjelasan), yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan secara statistik mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel bebas secara bersama-sama dan individual terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Lokasi penelitian ditetapkan pada Burger Bangor cabang Andi Tonro Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di lokasi tersebut. Untuk penentuan sampel, digunakan teknik Non-probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, sehingga didapatkan responden sebanyak 103 orang berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, seperti konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert. Kuesioner ini sebelumnya telah melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel dengan tepat dan konsisten.

Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS melalui tahapan analisis Regresi Linier Berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk menjamin bahwa model regresi yang digunakan layak. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji t untuk menguji pengaruh parsial, Uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi atau proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Analisis Statistic Deskriptif

Data yang akan disajikan dalam deskriptif statistic ini adalah hasil data dari instrument penelitian yang diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui nilai minimum, mean (rata-rata) dan standar deviasi dari setiap variabel. Data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistic Dekriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	103	43.00	72.00	58.0388	5.23735
Kualitas Produk	103	36.00	57.00	48.7476	4.49121
Harga	103	24.00	42.00	35.3010	3.74646
Loyalitas Pelanggan	103	34.00	59.00	47.3107	5.33032

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dari SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

a. Deskripsi data variabel kualitas layanan (X1)

Variabel X1 dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diukur melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai minimum sebesar 43,00, nilai maksimum sebesar 72,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 58,0388, dan standar deviasi sebesar 5,23735. Nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa kualitas layanan secara umum tergolong baik.

b. Deskripsi data variabel kualitas produk (X2)

Variabel X2 dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang diukur melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai minimum sebesar 36,00, nilai maksimum sebesar 57,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 48,7476, dan standar deviasi sebesar 4,49121. Nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa kualitas produk secara umum tergolong baik.

c. Deskripsi data variabel harga (X3)

Variabel X3 dalam penelitian ini adalah harga yang diukur melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai minimum sebesar 24,00, nilai maksimum sebesar 42,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 35,3010, dan standar deviasi sebesar 3,74646. Nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa harga secara umum tergolong baik.

d. Deskripsi data variabel loyalitas pelanggan (Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang diukur melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai minimum sebesar 34,00, nilai maksimum sebesar 59,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 47,3107, dan standar deviasi sebesar 5.33032. Nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan secara umum tergolong baik

3.2. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen X1,X2,X3 dan Y

Instrumen	No Butir Pernyataan	Validitas		Kesimpulan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Kualitas Layanan	1	0.373	0.195	Valid
	2	0.638	0.195	Valid
	3	0.659	0.195	Valid
	4	0.553	0.195	Valid
	5	0.666	0.195	Valid
	6	0.593	0.195	Valid
	7	0.339	0.195	Valid
	8	0.232	0.195	Valid
	9	0.380	0.195	Valid
	10	0.365	0.195	Valid
	11	0.499	0.195	Valid
	12	0.377	0.195	Valid
	13	0.322	0.195	Valid
	14	0.349	0.195	Valid
	15	0.400	0.195	Valid
Kualitas produk	16	0.518	0.195	Valid
	17	0.545	0.195	Valid
	18	0.440	0.195	Valid
	19	0.406	0.195	Valid
	20	0.431	0.195	Valid
	21	0.531	0.195	Valid
	22	0.576	0.195	Valid
	23	0.557	0.195	Valid
	24	0.516	0.195	Valid
	25	0.435	0.195	Valid
	26	0.478	0.195	Valid
	27	0.476	0.195	Valid
	28	0.518	0.195	Valid
	29	0.545	0.195	Valid
	30	0.440	0.195	Valid
	Harga	31	0.499	0.195
	32	0.602	0.195	Valid
	33	0.482	0.195	Valid
	34	0.479	0.195	Valid
	35	0.608	0.195	Valid
	36	0.465	0.195	Valid
	37	0.621	0.195	Valid
	38	0.552	0.195	Valid
	39	0.248	0.195	Valid
Loyalitas Pelanggan	40	0.552	0.195	Valid
	41	0.577	0.195	Valid
	42	0.506	0.195	Valid
	43	0.503	0.195	Valid
	44	0.692	0.195	Valid
	45	0.580	0.195	Valid

	46	0.610	0.195	Valid
	47	0.604	0.195	Valid
	48	0.467	0.195	Valid
	49	0.496	0.195	Valid
	50	0.639	0.195	Valid
	51	0.637	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dari SPSS 24 For Windows

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas instrumen variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai r hitung antara 0,373 sampai 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rtabel seluruh item pernyataan variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,195. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner kualitas layanan dinyatakan “valid”. hasil uji validitas instrumen variabel kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai r hitung antara 0,518 sampai 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rtabel seluruh item pernyataan variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,195. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner kualitas produk dinyatakan “valid”. hasil uji validitas instrumen variabel harga menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai r hitung antara 0,499 sampai 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rtabel seluruh item pernyataan variabel harga yaitu sebesar 0,195. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner kualitas harga dinyatakan “valid”. Begitupun dengan hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai r hitung antara 0,552 sampai antara 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rtabel seluruh item pernyataan variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,195. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner loyalitas pelanggan dinyatakan “valid”.

3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,718	Reliabel
Kualitas Produk	0,718	Reliabel
Harga	0,707	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,743	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS 24 For Window

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan reliabel

3.4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,021	5,554		,544	,588
Kualitas layanan	,325	,094	,320	3.456	,002
Kualitas produk	,362	,112	,305	3.244	,002
Harga	,219	,146	,154	1.499	,137

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dari SPSS 26 For Window

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhananya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.021 + 0.325 + 0.362 + 0.219 + e$$

Berdasarkan hasil diatas maka interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 3.021 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga bernilai 0, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 3.021.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) adalah 0,325, artinya jika kualitas layanan meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,325 satuan. Dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), maka pengaruhnya signifikan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) adalah 0,362, artinya jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,362 satuan. Nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) adalah 0,219, artinya jika harga meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,219 satuan. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0,137 ($> 0,05$), maka pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.

3.5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,629 ^a	,395	,377	4,308

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dari SPSS 24 For Windows

Berdasarkan tabel di atas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,629 dan R Square sebesar 0,395, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,377. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,5% variasi perubahan pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, atau faktor kepuasan pelanggan.

3.6. Hasil Uji Analisis Uji-t

Tabel 6. Hasil Analisis Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,021	5,554		,544	,588
Kualitas layanan	,325	,094	,320	3.456	,002
Kualitas produk	,362	,112	,305	3.244	,002
Harga	,219	,146	,154	1.499	,137

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dari SPSS 24 For Windows

Berdasarkan tabel hasil uji diperoleh nilai t hitung untuk kualitas layanan sebesar 3,456 dengan Sig. = 0,001, kualitas produk sebesar 3,244 dengan Sig. = 0,002, dan harga sebesar 1,499 dengan Sig. = 0,137. Karena nilai signifikansi untuk kualitas layanan dan kualitas produk lebih kecil dari 0,05, maka keduanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai signifikansi untuk harga lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burger Bangor di Andi Tonro Kota Makassar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burger Bangor di wilayah Andi Tonro Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan diterima. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Burger Bangor, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Ridwan et al., (2024) dalam model SERVQUAL, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang apabila pelayanan yang mereka terima mampu memenuhi harapan. Hal ini sesuai dengan pandangan (Pebrianggara et al., n.d.) yang menyatakan bahwa layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Ade Siantry, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan Burger Bangor memilih untuk tetap membeli produk meskipun banyak pesaing di pasar. Dalam konteks ini, upaya Burger Bangor dalam menjaga keramahan karyawan dan kebersihan tempat makan menjadi aspek penting yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Burger Bangor telah mampu menciptakan rasa puas dan kepercayaan di kalangan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan dihargai, mereka akan cenderung bertahan dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan berkelanjutan dalam dimensi pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang disajikan oleh Burger Bangor, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Menurut (Kolter, P., & Keller, 2016) kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan karena produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Razak, (2019) juga menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri atas beberapa dimensi, seperti kinerja (performance), keandalan (reliability), daya tahan (durability). Dalam konteks Burger Bangor, cita rasa yang konsisten, bahan yang segar, dan penyajian yang higienis menjadi elemen penting yang mencerminkan kualitas produk yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Sahid, M., & Abadi, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang enak, menarik, dan berkualitas akan menumbuhkan rasa puas serta memperkuat kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pelanggan Burger Bangor merasa puas dengan cita rasa dan porsi yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi berperan besar dalam mempertahankan pelanggan. Burger Bangor perlu terus menjaga konsistensi kualitas rasa, kebersihan, serta inovasi menu agar dapat menyesuaikan dengan selera konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul akan tetap menjadi keunggulan kompetitif yang menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,137, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burger Bangor di wilayah Andi Tonro Kota Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, namun dalam konteks Burger Bangor, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori Moreno, (2003) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi oleh perbandingan antara harga dan manfaat yang diterima. Pelanggan Burger Bangor kemungkinan telah menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk

dan pelayanan yang mereka peroleh, sehingga perbedaan harga tidak memengaruhi loyalitas secara langsung. Faktor non-harga seperti rasa, pelayanan cepat, dan suasana tempat makan yang nyaman menjadi faktor yang lebih menentukan dalam mempertahankan pelanggan.

Temuan ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama yang dapat membentuk persepsi nilai konsumen. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Burger Bangor tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri, A., Santoso, H., & Nugraha, (2022) yang menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas sering kali tidak langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, meskipun hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini tidak berarti bahwa aspek harga dapat diabaikan. Burger Bangor tetap perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk. Selain itu, penting untuk terus memperkuat nilai tambah melalui pelayanan dan inovasi produk agar persepsi nilai pelanggan semakin meningkat.

Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 21,555 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, kombinasi ketiga variabel tersebut secara kolektif memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan Burger Bangor Andi Tonro Kota Makassar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Candra, E., & Sunaryanto, (2023) menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoretis, hal ini memperkuat pandangan Tjiptono, (2019) bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi pengalaman positif terhadap produk, pelayanan, dan persepsi nilai yang dirasakan. Ketiga faktor tersebut membentuk kesan menyeluruh yang menentukan apakah pelanggan akan bertahan atau beralih ke merek lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Burger Bangor telah berhasil membangun dasar loyalitas pelanggan melalui sinergi antara pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan harga yang terjangkau. Meskipun harga tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memperkuat hubungan keseluruhan ketika digabungkan dengan kualitas layanan dan produk. Oleh sebab itu, strategi integratif yang berfokus pada peningkatan mutu dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh perlu terus dipertahankan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Burger Bangor cabang Andi Tonro Kota Makassar. Kontribusi gabungan dari ketiga variabel ini dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Secara parsial, hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan pada kualitas layanan dan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, variabel Harga ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Burger Bangor di lokasi tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh kualitas non-harga seperti layanan dan produk. Untuk manajemen Burger Bangor cabang Andi Tonro, disarankan untuk memprioritaskan upaya berkelanjutan dalam menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk, khususnya konsistensi rasa, penggunaan bahan yang segar, dan aspek kebersihan, karena ini merupakan faktor dominan yang signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, peningkatan berkelanjutan pada Kualitas Layanan yang mencakup kecepatan, keramahan, dan ketanggapan staf juga sangat krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, manajemen tetap perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan guna memperkuat persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan sebagai variabel yang diteliti, termasuk mempertimbangkan penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, untuk menjelaskan proporsi variasi loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Referensi

1. Ade Siantry, D. T. U. & andrian A. (2024). pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Publikasi Ilmu Manajmrn Dan E-Commerce*, 3(1), 211–222.
2. Candra, E., & Sunaryanto, K. (2023). pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap ployalitas pelanggan. *Business and Investnebt Review*, 1(5), 109–117.
3. kolter, P., &Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
4. Moreno, K. B. (2003). *penetapan harga dan persepsi nilai pelanggan*.
5. Pebrianggara, A., Bisnis, F., & Sidoarjo, U. M. (n.d.). *JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
6. Putri, A., Santoso, H.,& Nugraha, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi Nilai Sebagai Variabel mediasi. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
7. Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2),
8. Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>sahid, M., & abadi, M. (2022). pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas padaproduk makanan cepat saji. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 145–156.
9. Tjiptono, F. (2019). *kepuasan pelanggan*.