



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Padang, Jl. Tuasan No.194

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Sasmita Pohan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Aprilia Regitasya Parinduri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Ardiansyah Dalimunthe

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Alhabib Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: sasmitapohan881@gmail.com¹ aprla.rgtsya@gmail.com²

Abstrak. This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer loyalty at the Padang Restaurant located at Jl. Tuasan No. 194. A quantitative approach was employed using questionnaires distributed to 100 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, including t-tests, F-tests, and coefficient of determination. The results show that price has a positive and significant effect on consumer loyalty. Service quality also has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables contribute strongly to shaping consumer loyalty. These findings indicate that the combination of appropriate pricing strategies and consistent service quality can enhance consumers' intentions to revisit and recommend the restaurant to others.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Loyalty, , Jl. Tuasan No. 194.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, , Jl. Tuasan No. 194

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir.¹ Pertumbuhan jumlah rumah makan, kafe, dan warung makan terjadi

¹ Utami, C. W. (2021). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional. Jakarta: Salemba Empat.

hampir di setiap daerah, termasuk kota-kota besar maupun wilayah berkembang. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis mendorong bertambahnya kebutuhan konsumsi makanan cepat saji, praktis, dan mudah dijangkau.² Selain itu, keberagaman cita rasa makanan Nusantara turut memperkaya persaingan bisnis kuliner, sehingga pelaku usaha perlu mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Dalam konteks tersebut, Rumah Makan Padang menjadi salah satu jenis usaha yang banyak diminati karena cita rasa khas dan penyajiannya yang praktis. Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No.194 merupakan salah satu tempat makan yang cukup dikenal masyarakat sekitar karena menawarkan hidangan khas Minang dengan variasi menu yang beragam. Namun, sebagaimana usaha kuliner pada umumnya, rumah makan ini juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin intens. Kehadiran berbagai rumah makan lain di sekitar lokasi, termasuk usaha makanan modern, membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif. Kondisi tersebut menuntut pemilik usaha untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga konsumen tidak hanya datang sekali, tetapi terus melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor utama yang sering menjadi perhatian konsumen adalah harga. Harga menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada usaha kuliner yang menyasar masyarakat menengah.³ Konsumen akan selalu mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.⁴ Dalam beberapa kasus, perbedaan harga atau ketidakkonsistenan harga dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga yang stabil, terjangkau, dan sesuai dengan nilai produk menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh pengelola Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No.194. Selain harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut teori pemasaran modern, pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada kecepatan penyajian, tetapi juga meliputi sikap ramah, keramahan pegawai, kebersihan tempat, dan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang profesional.⁵ Pelayanan yang tidak memadai, seperti waktu tunggu yang lama atau sikap karyawan yang kurang sopan, dapat menurunkan kepuasan konsumen sehingga loyalitas mereka menjadi rendah. Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan di rumah makan ini, terutama pada jam-jam sibuk ketika antrean cukup panjang dan penyajian makanan menjadi lebih lambat.

Dalam konteks penelitian pemasaran, loyalitas konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha.⁶ Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga rekomendasi kepada orang lain serta keengganhan konsumen untuk beralih ke kompetitor. Untuk mencapai loyalitas tersebut, perusahaan perlu memahami variabel-variabel yang mampu memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk harga dan kualitas pelayanan. Penelitian mengenai kedua variabel ini telah banyak dilakukan di berbagai sektor, namun setiap lokasi usaha memiliki karakteristik unik yang membuat hasil penelitian tidak selalu dapat

² Suryani, T. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan(2025).

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

⁴ Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

⁵ Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

⁶ Hidayat, R., & Prabowo, A. (2021). Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Jasa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 101–112.

digeneralisasi. Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini menjadi penting karena berupaya mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana harga dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No.194. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi pengelola usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pada industri kuliner, khususnya restoran tradisional di lingkungan lokal.

IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Rumah makan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh kenyamanan dan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, khususnya pada jenis rumah makan tradisional seperti Rumah Makan Padang. Rumah Makan Padang yang berlokasi di Jl. Tuasan No. 194 menjadi salah satu pilihan masyarakat sekitar karena menawarkan menu khas dengan cita rasa yang relatif konsisten. Namun, meningkatnya jumlah rumah makan sejenis di wilayah yang sama menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung bersikap lebih selektif dan rasional dalam menentukan tempat makan, terutama dengan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas pelayanan. Dari perspektif harga, konsumen tidak hanya menilai tingkat keterjangkauannya, tetapi juga kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh berpotensi menurunkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke rumah makan lain.⁷ Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun persepsi nilai di benak konsumen. Selain harga, kualitas pelayanan memegang peranan strategis dalam membentuk pengalaman konsumen.⁸ Kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan fasilitas fisik akan memengaruhi penilaian konsumen secara keseluruhan.

Dalam praktiknya, peningkatan jumlah pengunjung pada waktu tertentu sering kali menyebabkan penurunan kualitas pelayanan, seperti keterlambatan penyajian dan kurangnya perhatian karyawan terhadap konsumen. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi keberlangsungan usaha rumah makan karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang berulang. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya harga dan kualitas pelayanan, menjadi sangat penting untuk dikaji secara empiris. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa terdapat permasalahan terkait bagaimana harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194 memengaruhi loyalitas konsumennya. Namun, besarnya pengaruh masing-

⁷ Wibowo, A., & Nugroho, B. S. (2022). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 210–220.

⁸ Yusuf, M., & Rahmawati, D. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 66–75.

masing variabel serta pengaruhnya secara simultan belum diketahui secara pasti, sehingga diperlukan penelitian yang sistematis dan berbasis data empiris.

Adapun rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga yang diterapkan oleh Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194?
6. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194?

KAJIAN TEORITIS

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.⁹ Dalam usaha rumah makan, harga menjadi indikator penting dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Harga yang wajar, terjangkau, dan konsisten akan membentuk persepsi nilai yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang oleh konsumen.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen.¹⁰ Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan penyajian, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih suatu produk atau jasa.¹¹ Loyalitas terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan secara berkelanjutan. Konsumen yang loyal tidak hanya kembali melakukan pembelian, tetapi juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Harga dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen.¹² Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan dan kepercayaan. Kombinasi harga yang tepat dan pelayanan yang konsisten akan mendorong konsumen untuk tetap setia dan tidak mudah beralih ke pesaing.

MEDOTE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kualitatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.¹³

⁹ Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.

¹⁰ Lupiyoadi, R. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.

¹¹ Hasan, A. (2020). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.

¹² Putra, A. R., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–94.

¹³ Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah konsumen Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No. 194. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen di Rumah Makan Padang Jl. Tuasan No. 194. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian, dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di lokasi penelitian agar responden dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka. Responden dipilih dari konsumen yang bersedia mengisi kuesioner dan telah memiliki pengalaman berkunjung minimal satu kali.

Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap proses pelayanan, meliputi sikap karyawan, kecepatan pelayanan, serta kondisi kebersihan dan kenyamanan rumah makan. Data observasi berfungsi sebagai pendukung dalam memperkuat hasil penelitian. Data sekunder diperoleh dari wawancara, dokumen pendukung, seperti daftar menu dan harga, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan guna menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner terlebih dahulu diolah dan dianalisis secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Tahap awal analisis dimulai dengan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kriteria valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.¹⁴ Model regresi ini digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan

¹⁴ Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.¹⁵ Pengujian hipotesis simultan dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No.194. Harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan kualitas makanan yang diterima oleh konsumen, sehingga menimbulkan persepsi nilai yang baik. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai dan keadilan yang dirasakan konsumen, di mana harga yang wajar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Padang Jl. Tuasan No.194 dinilai cukup baik, terutama dalam hal keramahan, kecepatan melayani, serta kebersihan lingkungan rumah makan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan.¹⁶ Kondisi ini mendorong konsumen untuk tetap memilih rumah makan tersebut dibandingkan pesaing, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini mendukung teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Keseimbangan antara harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No.194, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga semata, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁷

1. Gambaran Umum Usaha

Rumah Makan Nasi Padang yang berlokasi di Jl. Tuasan No. 194 merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang melayani masyarakat sekitar dengan menu khas Minangkabau. Lokasinya berada di kawasan yang cukup strategis dan mudah diakses, sehingga rumah makan ini menjadi pilihan bagi berbagai kalangan, mulai dari pekerja, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Usaha ini beroperasi setiap hari dan melayani konsumen untuk makan di tempat maupun dibawa pulang.

2. Produk

Produk utama yang ditawarkan adalah nasi padang dengan berbagai pilihan lauk khas, seperti rendang, ayam gulai, ayam goreng, ikan gulai, telur balado, dan aneka sayur. Makanan disajikan dengan cita rasa khas Minangkabau yang kaya rempah dan relatif konsisten. Porsi makanan

¹⁵ Permana, D., & Lestari, R. (2023). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Industri Kuliner Lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 55–67.

¹⁶ Sari, D. P., & Haryono, S. (2020). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–56.

¹⁷ Zakaria, R., & Siregar, A. P. (2023). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Usaha Kuliner Tradisional. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 134–145.

tergolong cukup memadai dan sesuai dengan selera konsumen pada umumnya. Selain menu utama, rumah makan ini juga menyediakan minuman seperti teh, es teh, dan minuman kemasan. Variasi menu yang cukup lengkap memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih sesuai dengan selera dan kemampuan daya beli.

3. Harga

Harga makanan yang ditetapkan tergolong terjangkau dan bersaing dengan rumah makan sejenis di sekitar lokasi. Rentang harga disesuaikan dengan jenis lauk yang dipilih, sehingga konsumen memiliki fleksibilitas dalam menentukan pilihan menu sesuai anggaran. Penetapan harga dinilai sebanding dengan porsi dan kualitas rasa makanan yang diberikan. Konsistensi harga juga menjadi salah satu faktor yang diapresiasi konsumen, karena jarang terjadi perubahan harga yang signifikan dalam waktu singkat. Hal ini menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

4. Lokasi

Rumah makan ini berlokasi di Jl. Tuasan No. 194, yang merupakan kawasan cukup ramai dan dekat dengan pemukiman penduduk serta aktivitas ekonomi masyarakat. Akses menuju lokasi relatif mudah dan dapat dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Keberadaan rumah makan di pinggir jalan utama memudahkan konsumen untuk singgah. Namun, keterbatasan area parkir menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan, terutama pada jam makan siang dan malam ketika jumlah pengunjung meningkat.

5. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan tergolong cukup baik. Karyawan melayani konsumen dengan ramah dan tanggap terhadap permintaan tambahan seperti sambal atau kuah gulai. Proses penyajian makanan relatif cepat, sehingga cocok bagi konsumen yang membutuhkan layanan praktis dan efisien. Meskipun demikian, pada jam-jam sibuk terkadang terjadi antrean dan keterlambatan pelayanan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jumlah karyawan dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang datang secara bersamaan.

6. Faktor Keberhasilan Usaha

- a) Cita rasa makanan yang khas dan konsisten, sehingga konsumen merasa puas dan ingin kembali.
- b) Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas, menjangkau berbagai lapisan masyarakat.
- c) Lokasi yang strategis dan mudah diakses, meningkatkan potensi kunjungan konsumen. Pelayanan yang cukup baik dan cepat, terutama pada hari-hari biasa.
- d) Kepercayaan konsumen, yang terbangun melalui pengalaman positif secara berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No.194, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan perilaku konsumen secara objektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tetap memilih Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No.194 apabila harga yang ditetapkan dianggap wajar, terjangkau, serta sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan. Konsistensi harga juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen, karena ketidakstabilan

harga dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan didukung oleh kebersihan serta kenyamanan tempat makan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas konsumen, di mana sebagian besar variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran pada usaha kuliner tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan harus mengombinasikan penetapan harga yang tepat dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Rumah Makan Padang di Jl. Tuasan No.194 dalam mempertahankan loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang optimal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa dan industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hidayat, R., & Prabowo, A. (2021). *Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Jasa*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 18(2), 101–112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Permana, D., & Lestari, R. (2023). *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Industri Kuliner Lokal*. Jurnal Riset Manajemen, 12(1), 55–67.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Putra, A. R., & Wulandari, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 85–94.

- Sari, D. P., & Haryono, S. (2020). *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen pada Usaha Kuliner*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 45–56.
- Suryani, T. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan(2025).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2021). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, A., & Nugroho, B. S. (2022). *Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(3), 210–220.
- Yamit, Z. (2020). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yusuf, M., & Rahmawati, D. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(1), 66–75.
- Zakaria, R., & Siregar, A. P. (2023). *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Usaha Kuliner Tradisional*. Jurnal Ekonomi Syariah, 7(2), 134–145.