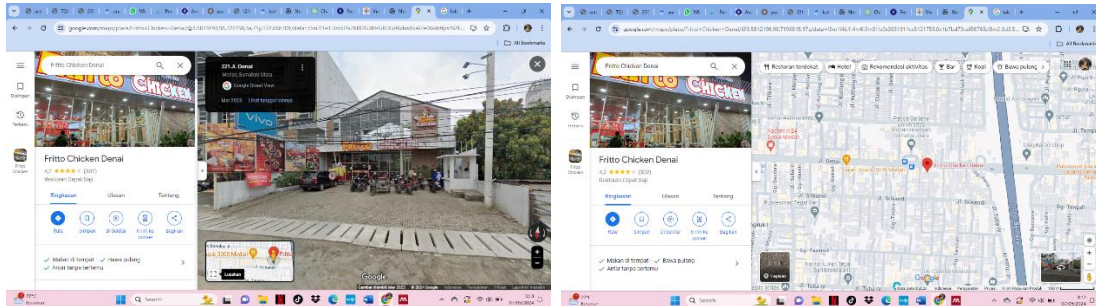


## BAB 3 METODE TUGAS AKHIR

### 3.1 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2024 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan di Fritto Chicken Denai yang berlokasi di Jl. Tegal Sari Mandala II, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun lokasi Fritto Chicken Cabang Denai dapat dilihat pada gambar 3.1.



**Gambar 3. 1 Lokasi Fritto Chicken Cabang Denai**

Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan dalam waktu enam bulan, mulai bulan Maret 2024 sampai dengan Agustus 2024. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■		
3	Observasi Lapangan				■			
4	Penyebaran Kuesioner				■	■		
5	Analisis dan Pengolahan Data					■	■	
6	Penyusunan Laporan						■	■

Sumber: Peneliti 2024

### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif adalah

penelitian yang dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

### 3.3 Defenisi Operasionalisasi

Untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian digunakan empat variabel utama yaitu *service quality*, *price*, *customer trust* dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh positif dan signifikan variabel independen (X) *service quality*, *price*, dan *customer trust* sedangkan variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai. Adapun defenisi operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Variabel Operasional**

Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Service Quality (X1)</b>	Menurut Duha et al., (2023), model <i>SERVQUAL</i> merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan yang dialami oleh Fritto Chicken.	<b>Tangibles (Bukti fisik)</b>	a. Bangunan restoran yang luas b. Restoran memiliki fasilitas properti yang lengkap c. Karyawan berpenampilan rapi	Interval
		<b>Realibility (Kehandalan)</b>	a. Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan b. Restoran memiliki rasa menu yang tidak berubah c. Keakuratan informasi jam operasional	Interval
		<b>Responsiveness (Daya tanggap)</b>	a. Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan b. Kesiediaan karyawan membantu pelanggan yang kesulitan dalam memilih menu yang ditawarkan c. Kemudahan dalam pemesanan	Interval
			a. Pemberian jaminan penggantian menu	

		<b>Assurance (Jaminan)</b>	<p>makanan jika ditemukan makanan kurang sesuai</p> <p>b. Makanan tersertifikasi halal</p> <p>c. Makanan tersertifikasi BPOM</p>	Interval
		<b>Empathy (Empati)</b>	<p>a. Memberikan 3S kepada Pelanggan ketika pelanggan datang</p> <p>b. Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan</p>	Interval
<b>Price (X2)</b>	<p>Price adalah kesesuaian yang dibayarkan pelanggan beserta kualitas dan manfaat yang akan didapatkan setelah mengkonsumsi produk Fritto Chicken (Gultom et al., 2023)</p>	<b>Keterjangkauan harga</b>	<p>a. Harga makanan dapat dijangkau oleh semua kalangan</p> <p>b. Menyediakan menu paketan dengan penawaran harga yang lebih hemat</p>	Interval
		<b>Daya saing harga</b>	<p>a. Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor lain</p> <p>b. Harga yang ditawarkan menjadi pilihan pelanggan</p>	Interval
		<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>	<p>a. Harga makanan sesuai dengan cita rasa yang disajikan</p> <p>b. Harga makanan sesuai dengan kuantitas (porsinya)</p>	Interval
<b>Customer Trust (X3)</b>	<p>Customer Trust atau kepercayaan Pelanggan adalah proses membangun sebuah hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kasinem 2021).</p>	<b>Kemampuan (Ability)</b>	<p>a. Restoran memiliki SOP</p> <p>b. Restoran menyajikan menu sesuai selera pelanggan</p>	Interval
		<b>Integritas (Integrity)</b>	<p>a. Restoran memiliki <i>value</i></p> <p>b. Restoran memiliki komitmen (menyelenggarakan event)</p>	Interval
		<b>Kebajikan (Benevolence)</b>	<p>a. Restoran fokus berbasis kepada pelanggan</p> <p>b. Restoran memberikan pelayanan yang tepat</p>	Interval

<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Menurut Pasionus & Kana (2021) ada empat komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: Pembelian Ulang, Pembelian antar produk, Mereferensikan pada orang lain, dan Kekebalan pada produk pesaing.	<b>Pembelian Ulang</b>	a. Pelanggan melakukan pembelian lebih dari tiga kali b. Restoran menjadi pilihan pelanggan untuk kembali mengkonsumsi produk	Interval
		<b>Pembelian antar Produk</b>	a. Pelanggan tidak hanya membeli produk utama restoran (ayam) b. Pelanggan melakukan pembelian setiap adanya produk baru	Interval
		<b>Mereferensikan pada orang lain</b>	a. Merekomendasikan produk kepada orang lain b. Menceritakan hal-hal positif produk	Interval
		<b>Kekebalan pada produk pesaing</b>	a. Pelanggan tidak mempertimbangkan untuk membeli produk lain b. Ketersediaan pelanggan membayar lebih dari pesaing	Interval

Sumber: Peneliti (2024)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi perhatian peneliti ingin menyelidiki. Ini adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi perhatian peneliti ingin membuat kesimpulan (berdasarkan statistik sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai yang berjumlah 70.213 pelanggan, yang dapat dilihat pada tabel 3.3:

**Tabel 3. 3 Data Pembeli Fritto Chicken Cabang Denai 2023**

<b>2023</b>		
<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pembeli</b>
<b>1</b>	<b>Januari</b>	<b>6.453</b>
<b>2</b>	<b>Februari</b>	<b>6.245</b>
<b>3</b>	<b>Maret</b>	<b>6.012</b>
<b>4</b>	<b>April</b>	<b>5.919</b>
<b>5</b>	<b>Mei</b>	<b>5.902</b>

6	Juni	5.892
7	Juli	5.799
8	Agustus	5.726
9	September	5.701
10	Oktober	5.543
11	November	5.524
12	Desember	5.497
<b>Total</b>		<b>70.213</b>

Sumber: peneliti (2024)

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) sampel adalah sebagian populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain beberapa namun tidak semua, elemen populasi membentuk sampel. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan biaya tenaga masa dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

N = besaran populasi

e = standart error sebesar 10%

Sehingga jumlah sampel:

$$n = \frac{70.213}{1+70.213(10\%)^2}$$

$$n = \frac{70.213}{703,13} = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa jumlah sampel dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Menurut Sugiyono, (2019) teknik angket atau teknik kuesioner (*daftar pertanyaan*) merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Angket memiliki beberapa komponen yaitu petunjuk pengisian bagian identitas responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan), dan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan pertanyaan beserta alternatif jawaban yang telah disiapkan secara tertulis yang kemudian diberikan kepada responden yang berkunjung. Pada kuesioner responden hanya perlu memberikan jawaban berdasarkan alternatif jawaban yang tersedia. Responden yang mengisi kuesioner ini berjumlah 100 responden.

### 3.6 Alat Ukur Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu Ragu (RG)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono 2019)

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019) uji validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak

berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Syarat kevaliditasan suatu item adalah menggunakan taraf signifikan 0.05 dalam ketentuan yang berlaku dalam korelasi yaitu:

- Apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka kuesioner valid
- Apabila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

### **3.7.2 Uji Realibilitas**

Suatu ukuran menunjukkan sejauh mana ukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen di tempat lain dengan kata lain, keandalan suatu ukuran merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrumen mengukur konsep dan membantu menilai "kebaikan suatu ukuran" (Sekaran & Bougie, 2016).

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) uji reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely dan ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Reliabilitas memiliki istilah atau nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kejelasan kestabilan, konsistensi.

Uji ini digunakan untuk melakukan pengukuran konsistensi dan sebuah alat ukur atau instrumen yang digunakan dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 26. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's Alpha  $>$  0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghozali, 2016).

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi agar dapat diperkirakan yang tidak bisa dan efisien maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Menurut Sahir, (2022) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $>$  0,05 maka, hipotesis diterima karena data berdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $<$  0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

#### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Sugiyono, (2019) uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi terjadinya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF atau angka toleransi hasil olahan data dengan

menggunakan *SPSS for Windows*. Peluangnya apakah nilai VIF di sekitar 1 atau angka toleransi mendekati 1 maka variabel akan mempunyai masalah Multikolinearitas. Rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai VIF adalah:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penyimpangan Heteroskedastisitas menurut Sugiyono, (2019) heteroskedastisitas adalah varian variabel dalam model tidak sama (konstan). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glesjer*. dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah Heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan uji glesjer adalah dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

$$t = \frac{rs \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - (rs)^2}}$$

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tidak ada Heteroskedastisitas
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastisitas

## 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

### 3.9.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda merupakan teknik multivariat yang sangat sering digunakan dalam bisnis riset. Titik awal dari analisis regresi berganda, tentu saja, adalah model konseptual (dan hipotesis yang diturunkan dari model itu) yang telah dikembangkan peneliti pada tahap awal proses penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) Regresi Berganda adalah alat analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu dalam regresi linear berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel tergantung. Adapun alat analisis yang akan digunakan adalah regresi linier berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari *Service Quality*, *Price* dan *Customer Trust* dengan variabel dependen (Y) yaitu *Loyalitas Pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai*. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (*Loyalitas Pelanggan*)
- X1 = Variabel Independen (*Service Quality*)
- X2 = Variabel Independen (*Price*)



- X3 = Variabel Independen (*Customer Trust*)  
 B<sub>0</sub> = Intersep  
 β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

### 3.9.2 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Menurut Sahir, (2022) koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R<sup>2</sup> pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinan sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KP = Nilai Koefisien Penentu  
 R<sup>2</sup> = Nilai Koefisien Determinasi

### 3.10 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdin dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut:

#### 3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono, (2019) Uji-t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t<sub>hitung</sub>. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% (α = 0,05).

Pedoman dalam membandingkan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> adalah:

- Jika harga t<sub>hitung</sub> sama atau lebih besar dari t<sub>tabel</sub> berarti perbedaan perhitungan signifikan. Jika perbedaan perhitungan signifikan, maka hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- Jika harga t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> berarti perbedaan perhitungan tidak signifikan. Jika perbedaan perhitungan tidak signifikan, maka hipotesis nihil diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

### 3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono, (2019) Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent secara Bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Pengujian Uji F dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda. Pedoman dalam membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  adalah: dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda. Pedoman dalam membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  adalah:

- a. Perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ 
  - Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
  - Jika nilai signifikansi  $\geq$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - Jika nilai signifikansi  $\leq$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB 4 DESAIN DAN PEMBUATAN

### 4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah

Fritto Chicken merupakan sebuah restoran *fast food* yang berkantor pusat di T.Amir Hamzah, Medan dengan spesialis ayam goreng dan tambahan menu seperti minuman, kopi, soda, salad, dan burger yang didirikan oleh Witaf Tanny selaku president/CHO Fritto Chicken. Pada awalnya Witaf melihat bahwa adanya pasar yang cukup diterima oleh masyarakat tentang kuliner *fried chicken* dan merupakan suatu peluang yang besar untuk dapat dijalankan dengan konsep adalah *chicken for everyone* sesuai dengan tagline yang ada saat ini.

*Owner* berharap bahwa masyarakat bisa menikmati *fried chicken*, dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang bagus mulai dari konsep bangunan, kenyamanan, kebersihan dan rasa yang ditawarkan oleh Fritto Chicken dengan kulit yang bagus disertai rempah-rempah bahan pilihan. Fritto Chicken berdiri pertama kali pada tahun 2019 dilihat dari aktivitas pemasaran yang sudah berlangsung secara aktif pada tahun tersebut dengan outlet yang pertama adalah Jl. KL Yos Sudarso Km 16,5 No 88A.

Semakin berkembang di masa pandemi dimana usaha-usaha yang lainnya mengalami penurunan dan menjadi salah satu penilaian bagi Fritto Chicken untuk terus berkembang dan membuka peluang kerja dan pasar yang semakin luas dan terbukti pada saat ini berhasil membangun beberapa *outlet* dengan *outlet* pertama adalah Jl. KL Yos Sudarso Km 16,5 No 88A, dengan yang kedua adalah Jl. Asia Simp Besi No 559F, dan *outlet* yang ketiga ada di Jl. T. Amir Hamzah, yang keempat ada di Jl. Marelan Ps II, yang kelima ada di Jl. Gatot Subroto, yang keenam ada di Jl. Kapten Sumarsono dan yang ketujuh ada di Jl. Williem Iskandar, yang kedelapan ada di Jl. Guru Patimpus TVRI (MEDAN) dan pada tanggal 2 juli 2021 telah dibuka *outlet* Fritto Chicken Jl. Pemuda. Pada 2024 Fritto Chicken sudah memiliki 27 cabang outlet dimana Fritto Chicken sudah memiliki cabang berbentuk *container*.

#### 4.1.2 Logo, Visi dan Misi Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Fritto Chicken Indonesia

**VISI:**

Selalu menjadi *brand* lokal nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas.

**MISI:**

Semakin memperkuat *brand image* Fritto Chicken dengan strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera pelanggan yang terus berubah.

## BAB 5 PENGUJIAN DAN ANALISA

### 5.1 Deskripsi Data Penelitian

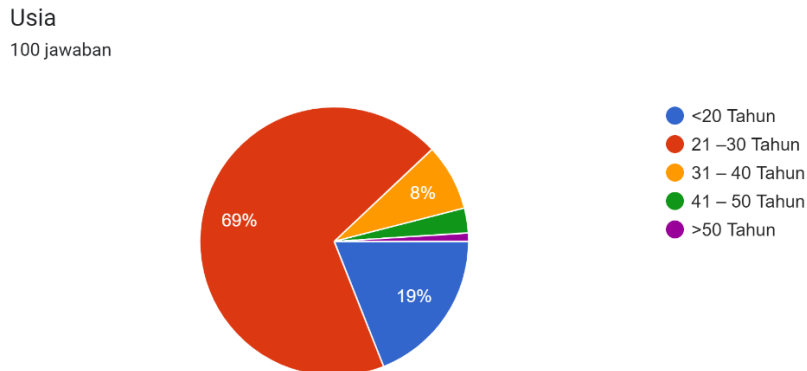
Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer berupa data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa *barcode google form* yang disebar langsung kepada pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai. Proses pengumpulan data dilakukan dari tanggal 29 Juli 2024 sampai 8 Agustus 2024. Responden akan menjawab kuesioner dengan lengkap sesuai dengan kriteria. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup, dengan total jumlah 34 pernyataan atribut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, setelah dilakukan perhitungan didapatkan bahwasanya responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 5.2 Gambaran Umum Responden

Data mengenai identitas responden bertujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan erat dengan objek yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu sebesar 100 responden. Data yang diperoleh dari 100 responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Hal-hal tersebut akan memberikan penilaian yang berbeda dari responden mengenai *service quality*, *price*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

#### a. Berdasarkan usia

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai yang berjumlah 100 responden. Berikut gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 5.1:



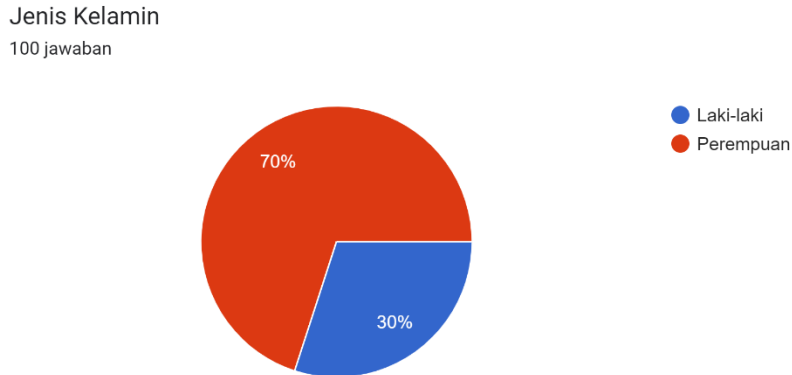
**Gambar 5. 1 Responden berdasarkan usia**

Berdasarkan gambar 5.1 dapat dilihat bahwa responden didalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dimana usia responden tertinggi

berusia 21 sampai dengan 30 tahun yang berjumlah 69 responden, dan responden terendah berusia >50 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai didominasi oleh usia kalangan anak muda.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai yang berjumlah 100 responden. Berikut gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 5.2:

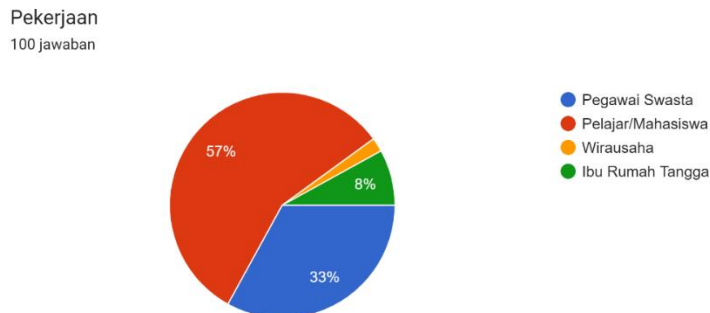


**Gambar 5. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan gambar 5.2 dapat dilihat bahwa responden didalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dimana jenis kelamin pelanggan tertinggi yaitu wanita yang berjumlah 70 responden, dan responden terendah laki-laki berjumlah 30 responden atau sebesar 30% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai didominasi oleh Perempuan.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai yang berjumlah 100 responden. Berikut gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 5.3:



**Gambar 5. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan gambar 5.3 dapat dilihat bahwa responden didalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dimana pekerjaan pelanggan yang tertinggi adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 57 responden, dan yang terendah adalah wirausaha yang berjumlah 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

d. Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Responden dari penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah melakukan pembelian ulang sebanyak 3 kali. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai yang berjumlah 100 responden. Berikut gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 5.4:



**Gambar 5. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

Berdasarkan gambar 5.4 dapat dilihat bahwa responden didalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dimana frekuensi kunjungan pelanggan tertinggi yang melakukan pembelian ulang >3 kali yang berjumlah 77 responden atau sebesar 77% dari total responden, dan yang terendah merupakan responden yang melakukan pembelian ulang 2-3 kali yang berjumlah 9 responden atau sebesar 9% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai didominasi yang melakukan pembelian ulang >3 kali.

**5.3 Analisis Statistik Deskriptif**

Dalam penelitian ini deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui jawaban- jawaban responden mengenai pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang menyangkut variabel *service quality*, *price*, *customer trust* dan loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis indeks jawaban responden dan analisis ini digunakan untuk memperoleh kecenderungan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil 100 pelanggan yang dijadikan responden, peneliti menjabarkan jawaban responden dengan menggunakan analisis indeks. Dimana nilai dari skor rata-rata adalah nilai

minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Indeks jawabannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. 1 Kriteria Skor Variabel**

Variabel	Interval	Kategorisasi
<i>Service Quality</i>	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik
<i>Price</i>	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik
<i>Customer Trust</i>	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik
Loyalitas Pelanggan	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
	1.80 - 2.59	Tidak Baik
	2.60 - 3.39	Cukup Baik
	3.40 - 4.19	Baik
	4.20 - 5.00	Sangat Baik

Sekaran & Bougie, (2016)

### 1. Deskripsi Variabel *Service Quality*

Variabel *service quality* yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan *service quality* yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh peserta, dimana pada penelitian ini diukur dengan 14 indikator yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. 2 Tanggapan Responden Mengenai *Service Quality***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. deviasi	Kategori
<i>Service Quality (X1)</i>		1	2	3	4	5					
1	Fritto Chicken Cabang Denai menyediakan tempat makan yang luas	0	0	0	72	28	4	5	4.37	.451	Sangat Baik
		0 %	0%	0%	72 %	28 %					
2	Fritto Chicken Cabang Denai memiliki fasilitas properti yang lengkap	0	0	0	63	37	4	5	4.29	.485	Sangat Baik
		0%	0%	0%	63 %	37 %					



No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. deviasi	Kategori
Service Quality (X1)		1	2	3	4	5					
3	Penampilan karyawan di Fritto Chicken Cabang Denai rapi dalam melakukan pelayanan	0	0	2	67	31	3	5	4.44	.498	Sangat Baik
		0%	0%	2%	67 %	31 %					
4	Waktu yang diperlukan Fritto Chicken Cabang Denai untuk membuat pesanan sesuai yang dijanjikan	0	0	0	56	44	4	5	4.35	.499	Sangat Baik
		0%	0%	0%	56 %	44 %					
5	Fritto Chicken Cabang Denai memiliki rasa menu yang tidak berubah	0	0	0	65	35	4	5	4.48	.479	Sangat Baik
		0%	0%	0%	65 %	35 %					
6	Informasi jam operasional Fritto Chicken Cabang Denai akurat	0	0	1	50	49	3	5	4.3	.522	Sangat Baik
		0%	0%	1%	50 %	49 %					
7	Saya merasa karyawan Fritto Chicken Cabang Denai sigap dalam melakukan pelayanan	0	0	1	68	31	3	5	4.41	.482	Sangat Baik
		0%	0%	1%	68 %	31 %					
8	Saya merasa karyawan Fritto Chicken Cabang Denai bersedia membantu Pelanggan yang kesulitan dalam memilih menu yang ditawarkan	0	0	0	59	41	4	5	4.37	.494	Sangat Baik
		0%	0%	0%	59 %	41 %					
9	Saya merasa Fritto Chicken Cabang Denai mudah dalam hal pemesanan	0	0	0	63	37	4	5	4.3	.485	Sangat Baik
		0%	0%	0%	63 %	37 %					
10	Fritto Chicken Cabang Denai memberikan jaminan kepada saya untuk	0	0	2	66	32	3	5	4.5	.503	Sangat Baik

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. deviasi	Kategori
Service Quality (X1)		1	2	3	4	5					
	penggantian menu makanan jika ditemukan makanan yang kurang sesuai	0%	0%	2%	66%	32%					
11	Makanan Fritto Chicken Cabang Denai tersertifikasi Halal	0	0	0	50	50	4	5	4.52	.503	Sangat Baik
		0%	0%	0%	50%	50%					
12	Makanan Fritto Chicken Cabang Denai tersertifikasi BPOM	0	0	0	48	52	4	5	4.4	.502	Sangat Baik
		0%	0%	0%	48%	52%					
13	Karyawan Fritto Chicken Cabang Denai memberikan 3S (Senyum, Sapa, Salam) ketika saya datang	0	0	0	60	40	4	5	4.43	.492	Sangat Baik
		0%	0%	0%	60%	40%					
14	Karyawan Fritto Chicken Cabang Denai memahami apa yang saya butuhkan	0	0	0	57	43	4	5	4.43	.498	Sangat Baik
		0%	0%	0%	57%	43%					
MEAN								4.39		Sangat Baik	

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data dari tabel 5.2 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel *service quality* adalah 4,39 dan merupakan ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa *service quality* yang Fritto Chicken lakukan sudah sangat baik. Rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,52 terdapat pada pernyataan 11 yaitu pada indikator “makanan Fritto Chicken Cabang Denai tersertifikasi Halal”, artinya pelanggan percaya bahwa makanan yang disajikan sudah terjamin halal. Rata-rata terendah yaitu 4,29 terdapat pada pernyataan 2 yaitu pada indikator “Fritto Chicken Cabang Denai memiliki fasilitas properti yang lengkap” yang menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada fasilitas yang disediakan oleh Fritto Chicken Cabang Denai yang belum sesuai dengan keinginan pelanggan.

## 2. Deskripsi Variabel Price

Variabel *price* yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan *price* yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan

selama ini oleh pelanggan, dimana pada penelitian ini diukur dengan 6 indikator yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. 3 Tanggapan Responden Mengenai Price**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Price (X2)</i>		1	2	3	4	5					
1	Harga makanan Fritto Chicken Cabang Denai dapat dijangkau oleh semua kalangan	0	0	0	66	34	4	5	4.34	.476	Sangat Baik
		0%	0%	0%	66 %	34 %					
2	Fritto Chicken Cabang Denai menyediakan menu paketan dengan menawarkan harga yang lebih hemat	0	0	0	55	45	4	5	4.45	.500	Sangat Baik
		0%	0%	0%	55 %	45 %					
3	Harga yang ditawarkan Fritto Chicken Cabang Denai mampu bersaing dengan kompetitor lain	0	0	0	65	35	4	5	4.35	.479	Sangat Baik
		0%	0%	0%	65 %	35 %					
4	Harga yang ditawarkan Fritto Chicken Cabang Denai menjadi pilihan saya	0	0	0	61	39	4	5	4.39	.490	Sangat Baik
		0%	0%	0%	61 %	39 %					
5	Harga makanan Fritto Chicken Cabang Denai sesuai dengan cita rasa yang diberikan	0	0	2	58	40	3	5	4.38	.528	Sangat Baik
		0%	0%	2%	58 %	40 %					
6	Harga makanan Fritto Chicken Cabang Denai sesuai dengan kuantitas (porsinya)	0	0	0	59	41	4	5	4.41	.494	Sangat Baik
		0%	0%	0%	59 %	41 %					
		MEAN						4.38			Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel *price* adalah 4,38 dan merupakan ke dalam

kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa *price* yang Fritto Chicken Cabang Denai berikan sudah sangat baik. Rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,45 terdapat pada pernyataan 2 yaitu pada indikator “Fritto Chicken Cabang Denai menyediakan menu paketan dengan menawarkan harga yang lebih hemat”, artinya pelanggan percaya bahwa ketika mengonsumsi Fritto Chicken dengan menu paketan maka akan jaiuh lebih hemat. Rata-rata terendah yaitu sebesar 4,34 pada pernyataan 1 yaitu pada indikator “harga makanan Fritto Chicken Cabang Denai dapat dijangkau oleh semua kalangan” yang menunjukkan bahwa adanya permasalahan makanan Fritto Chicken tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan.

### 3. Deskripsi Variabel *Customer Trust*

Variabel *customer trust* yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan *customer trust* yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh peserta, dimana pada penelitian ini diukur dengan 6 indikator yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Mengenai *Customer Trust***

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Customer Trust</i> (X3)		1	2	3	4	5					
1	Fritto Chicken Cabang Denai memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) yang baik	0	0	0	72	28	4	5	4.28	.451	Sangat Baik
		0%	0%	0%	72%	28%					
2	Fritto Chicken Cabang Denai menyajikan menu sesuai selera Pelanggan	0	0	1	60	39	3	5	4.38	.508	Sangat Baik
		0%	0%	1%	60%	39%					
3	Fritto Chicken Cabang Denai memiliki value	0	0	0	65	35	4	5	4.35	.479	Sangat Baik
		0%	0%	0%	65%	35%					
4	Fritto Chicken Cabang Denai memiliki komitmen (menyelenggarakan <i>event</i> tahunan)	0	0	3	66	31	3	5	4.28	.514	Sangat Baik
		0%	0%	3%	66%	31%					
5	Fritto Chicken Cabang Denai fokus berbasis kepada Pelanggan	0	0	1	57	42	3	5	4.41	.514	Sangat Baik
		0%	0%	1%	57%	42%					
6	Fritto Chicken Cabang Denai memberikan pelayanan yang tepat kepada Pelanggan	0	0	0	54	46	4	5	4.46	.501	Sangat Baik
		0%	0%	0%	54%	46%					
MEAN							4.36				Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data dari tabel 5.4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel *customer trust* adalah 4,36 dan merupakan ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa *customer trust* yang Fritto Chicken Cabang Denai lakukan sudah sangat baik. Rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,46 terdapat pada pernyataan 6 yaitu pada indikator “Fritto Chicken Cabang Denai memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan”, artinya pelanggan percaya bahwa pesanan yang datang sesuai dengan keinginan pelanggan. Rata-rata terendah yaitu sebesar 4,28 terdapat pada pernyataan 1 pada indikator yaitu “Fritto Chicken Cabang Denai memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) yang baik” artinya Fritto Chicken perlu meningkatkan SOP dari perusahaannya dan pada pernyataan 4 yaitu “Fritto Chicken Cabang Denai memiliki komitmen (menyelenggarakan *event* tahunan)” artinya Fritto Chicken harus lebih konsisten untuk menyelenggarakan *event* tahunannya dan juga menyebarluaskan informasi *event* tahunannya.

#### 4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan loyalitas yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh pelanggan, dimana pada penelitian ini diukur dengan 8 indikator yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Loyalitas Pelanggan (Y)		1	2	3	4	5					
1	Saya melakukan pembelian di Fritto Chicken Cabang Denai lebih dari tiga kali	0 0%	1 1%	5 5%	46 46 %	48 48 %	2	5	4.41	.637	Sangat Baik
2	Saya mengonsumsi kembali produk Fritto Chicken Cabang Denai	0 0%	0 0%	0 0%	59 59 %	41 41 %	4	5	4.41	.494	Sangat Baik
3	Saya tidak hanya membeli produk utama Fritto Chicken (ayam)	0 0%	1 1%	1 1%	50 50 %	48 48 %	2	5	4.45	.575	Sangat Baik
4	Saya melakukan pembelian setiap adanya produk baru di Fritto Chicken Cabang Denai	2 2%	1 1%	2 2%	48 48 %	47 47 %	1	5	4.37	.761	Sangat Baik

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
	Loyalitas Pelanggan (Y)	1	2	3	4	5					
5	Saya merekomendasikan produk Fritto Chicken Cabang Denai kepada orang lain	0	0	2	62	36	3	5	4.34	.517	Sangat Baik
		0%	0%	2%	62%	36%					
6	Saya menceritakan hal-hal positif produk Fritto Chicken Cabang Denai	0	0	1	61	38	3	5	4.37	.506	Sangat Baik
		0%	0%	1%	61%	38%					
7	Saya tidak mempertimbangkan untuk membeli produk lain	0	1	3	63	33	2	5	4.28	.570	Sangat Baik
		0%	1%	3%	63%	33%					
8	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk di Fritto Chicken Cabang Denai	0	2	3	60	35	2	5	4.28	.621	Sangat Baik
		0%	2%	3%	60%	35%					
MEAN							4.36			Sangat Baik	

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data dari tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 4,36 dan merupakan ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap *service quality*, *price* dan *customer trust* yang Fritto Chicken Cabang Denai lakukan sudah sangat baik. Rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,45 terdapat pada pernyataan 3 yaitu pada indikator “saya tidak hanya membeli produk utama Fritto Chicken (ayam)”, artinya bahwa pelanggan ketika datang ke Fritto Chicken tidak hanya membeli produk utamanya, namun juga membeli produk lain yang ditawarkan Fritto Chicken. Rata-rata terendah yaitu 4,28 terdapat pada pernyataan 7 yaitu pada indikator “saya tidak mempertimbangkan untuk membeli produk lain” artinya pelanggan memilih untuk membeli produk lain atau pelanggan tidak mempertimbangkan membeli Fritto Chicken Kembali dan pada pernyataan 8 yaitu “Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk di Fritto Chicken Cabang Denai” artinya pelanggan tidak bersedia untuk membayar lebih untuk membeli produk Fritto Chicken.

## 5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui atribut pertanyaan yang valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Adrianto, 2021). Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26

For Windows, dengan ketentuan jika rhitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel dan bernilai positif (pada taraf signifikansi 0.05), maka indikator dapat dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0.1 atau 0.1654 keatas maka instrument tersebut memiliki validitas yang baik 5.6:

**Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas**

Item	R Hitung	Sig. Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Variabel X1 (Service Quality)</i>				
X1.1	0.390	0.000	0.1654	Valid
X1.2	0.543	0.000	0.1654	Valid
X1.3	0.473	0.000	0.1654	Valid
X1.4	0.624	0.000	0.1654	Valid
X1.5	0.566	0.000	0.1654	Valid
X1.6	0.607	0.000	0.1654	Valid
X1.7	0.454	0.000	0.1654	Valid
X1.8	0.603	0.000	0.1654	Valid
X1.9	0.581	0.000	0.1654	Valid
X1.10	0.598	0.000	0.1654	Valid
X1.11	0.470	0.000	0.1654	Valid
X1.12	0.590	0.000	0.1654	Valid
X1.13	0.640	0.000	0.1654	Valid
X1.14	0.611	0.000	0.1654	Valid
<i>Variabel X2 (Price)</i>				
X2.1	0.662	0.000	0.1654	Valid
X2.2	0.730	0.000	0.1654	Valid
X2.3	0.695	0.000	0.1654	Valid
X2.4	0.683	0.000	0.1654	Valid
X2.5	0.768	0.000	0.1654	Valid
X2.6	0.602	0.000	0.1654	Valid
<i>X3 (Customer trust)</i>				
X3.1	0.650	0.000	0.1654	Valid
X3.2	0.698	0.000	0.1654	Valid
X3.3	0.632	0.000	0.1654	Valid
X3.4	0.705	0.000	0.1654	Valid
X3.5	0.752	0.000	0.1654	Valid
X3.6	0.695	0.000	0.1654	Valid
<i>Y (Loyalitas Pelanggan)</i>				
Y.1	0.675	0.000	0.1654	Valid
Y.2	0.586	0.000	0.1654	Valid
Y.3	0.723	0.000	0.1654	Valid
Y.4	0.745	0.000	0.1654	Valid
Y.5	0.599	0.000	0.1654	Valid
Y.6	0.694	0.000	0.1654	Valid
Y.7	0.738	0.000	0.1654	Valid
Y.8	0.722	0.000	0.1654	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan table 5.6 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan bahwa jika r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator dapat dinyatakan valid, yang artinya setiap kuesioner dalam indikator mampu mengukur variabel penelitian. Output SPSS yang diperoleh dari hasil pengolahan data ini dapat dilihat pada lampiran.

#### 5.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Metode ini digunakan untuk menguji keandalan atribut yang menggunakan skala Likert. Atribut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi statistic yaitu SPSS 26 For Windows, dengan ketentuan yaitu jika nilai yang dihasilkan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.70 maka variabel dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.7:

**Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	0.741	0.700	Reliabel
X2	0.773	0.700	Reliabel
X3	0.773	0.700	Reliabel
Y	0.769	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari nilai kritis reliabilitas sebesar 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen dapat dipercaya atau dapat dikatakan hasil instrumen tersebut bersifat reliabel dan konsisten walaupun digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

#### 5.5 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *service quality*, *price*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis linier regresi berganda. Analisis regresi linier berganda membutuhkan uji asumsi klasik agar kesimpulan yang akan dihasilkan tidak menyimpang. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 100 responden.

##### 5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini akan digunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika



signifikansi lebih besar dari 5% atau 0.05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5.8:

**Tabel 5. 8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25995707
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.073
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.8 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi dalam normalitas terpenuhi. Hasil ini didasarkan pada uji normalitas model Kolmogorov- Smirnov menunjukkan angka signifikansi yakni 0,109<sup>c</sup> lebih tinggi dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan data pada penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

### 5.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Apabila terjadi korelasi antar variabel, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas).

Pada uji multikolinieritas, nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistic*, melihat dari nilai tolerance jika nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.1), artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika melihat nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00, (<10.00), dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 (<10,00), artinya tidak terjadi multikolinearitas (Sugiyono 2019). Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5.9:

**Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.030	3.892		-.778	.438		
	Service Quality	.406	.087	.480	4.663	.000	.480	2.085
	Price	.404	.156	.256	2.589	.011	.520	1.922
	Customer Trust	.090	.137	.057	.659	.511	.674	1.485

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *service quality* mempunyai nilai tolerance yaitu  $0.480 > 0.1$  dengan nilai  $VIF < 10.0$ , *price* mempunyai nilai tolerance yaitu  $0.520 > 0.1$  dengan nilai  $VIF < 10.0$ , dan *customer trust* mempunyai nilai tolerance yaitu  $0.674 > 0.1$  dengan nilai  $VIF < 10.0$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian heteroskedestisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedestisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan korelasi *glesjer*.

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $> 0.05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari  $< 0.05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 5.10:

**Tabel 5. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.542	2.597		.209	.835
	Service Quality	-.058	.058	-.144	-.993	.323
	Price	.014	.104	.019	.135	.893

	<i>Customer Trust</i>	.164	.092	.218	1.788	.077
--	-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh variabel *service quality* memiliki nilai signifikan  $0.323 > 0.05$ , *price* memiliki nilai signifikan  $0.893 > 0.05$ , dan *customer trust* memiliki nilai signifikan  $0.077 > 0.05$ , dengan demikian hasil dari uji heteroskedastisitas *glesjer* dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

### 5.6.1 Uji Persamaan Regresi

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang peneliti ajukan yaitu *service quality*, *price*, *customer trust* dan loyalitas pelanggan. Pengujian hipoteses ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26 dan diperoleh persamaan seperti pada tabel 5.11:

**Tabel 5. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.030	3.892		-.778	.438
	<i>Service Quality</i>	.406	.087	.480	4.663	.000
	<i>Price</i>	.404	.156	.256	2.589	.011
	<i>Customer Trust</i>	.090	.137	.057	.659	.511

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.11 menunjukkan bahwa dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,030 + 0,406X_1 + 0,404X_2 + 0,090X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = -3,030 menunjukkan besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai loyalitas Pelanggan bernilai sebesar -3,030.
2. Nilai Koefisien *Service Quality* ( $\beta_1$ ) = 0,406 menunjukkan bahwa apabila *service quality* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,406 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai Koefisien *Price* ( $\beta_2$ ) = 0,404 menunjukkan bahwa apabila *price* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan dan mempengaruhi loyalitas Pelanggan sebesar 0,404 dengan asumsi variable lain konstan.

4. Nilai Koefisien *Customer trust* ( $\beta_3$ ) = 0,090 menunjukkan bahwa apabila *customer trust* meningkat satu satuan maka akan meningkat dan mempengaruhi loyalitas Pelanggan sebesar 0,090 dengan asumsi variabel lain konstan.

### 5.6.2 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi hasil dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5.12:

**Tabel 5. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.713	2.09754
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Trust</i> , <i>Price</i> , <i>Service Quality</i>				
b. Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.12 hasil analisis koefisiensi korelasi determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.713 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *service quality*, *price*, dan *customer trust* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 71,3% sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## 5.7 Uji Hipotesis

### 5.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini adalah membandingkan taraf signifikan 5%. Uji t berpengaruh apabila hasil perhitungan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% (sig < 0,05) (Sugiyono, 2019). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

- a. Apabila sig > 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- b. Apabila sig < 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

$$T_{\text{tabel}} = 0,05 : (n - K - 1) = 0,05 : (100 - 3 - 1) = (0,05 : 96) = 1,660$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Tingkat kepercayaan  
n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel X

Berdasarkan perhitungan pada rumus  $T_{tabel}$  terhadap populasi sebesar 100 responden dengan jumlah variabel *independent* yang diteliti adalah 1 arah sehingga berdasarkan ketentuan  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,025 pada urutan ke 96 didapatkan bahwasanya  $T_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 1,660.

**Tabel 5. 13 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.030	3.892		-.778	.438
	Service Quality	.406	.087	.480	4.663	.000
	Price	.404	.156	.256	2.589	.011
	Customer Trust	.090	.137	.057	.659	.511

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

- Uji Hipotesis I

$H_a$ : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

$H_0$ : *Service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar  $4,663 > 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

- Uji Hipotesis II

$H_a$ : *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

$H_0$ : *Price* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar  $2,589 > 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti *price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

- Uji Hipotesis III

$H_a$ : *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

$H_0$ : *Customer Trust* tidak berpengaruh secara signifikan namun memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar  $0,659 < 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,511 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti *customer trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

### 5.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *service quality*, *price*, dan *customer trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$$df_1 = k - 1, \text{ Maka } df_1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k, \text{ Maka } df_2 = 100 - 4 = 96$$

Sehingga nilai  $F_{tabel}$   $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2.70

**Tabel 5. 14 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.557	3	176.186	33.451	.000 <sup>b</sup>
	Residual	505.633	96	5.267		
	Total	1034.190	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), <i>Customer Trust</i> , <i>Price</i> , <i>Service Quality</i>						

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah, 2024)

- Uji Hipotesis IV

$H_a$ : *Service quality*, *price*, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

$H_0$ : *Service quality*, *price*, dan *customer trust* secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $33,451 > 2.70$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti *service quality*,

*price*, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

## 5.8 Pembahasan

Dari berbagai pengujian yang dilakukan, maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah. Adapun pembahasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

### a. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwianti et al., (2022) bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan secara baik seperti layanan dan keramahan staff akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Parsial (Uji t), *service quality* telah diukur dengan lima dimensi dalam penelitian ini. Nilai Uji t sebesar 4.663 dan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa hasil penelitian memberikan bukti empiris secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Fritto Chicken Cabang Denai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mufarida et al., (2024) dan Farisy et al., (2022) bahwa *service quality* akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Statistik deskriptif *service quality* memiliki nilai rata-rata 4,39 menunjukkan sudah relatif sangat baik, dalam artian sudah memumpuni untuk mendukung loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar dilayani dengan baik oleh karyawan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan (*service quality*) dan akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Makanyeza & Chikazhe, 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan dengan melibatkan 100 responden pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai, yaitu menunjukkan bahwa Fritto Chicken Cabang Denai tersertifikasi Halal, bahan yang digunakan dalam proses pembuatan makanan berasal dari sumber yang terjamin halal, pelatihan karyawan untuk memahami pentingnya sertifikasi halal dan cara menjaga kebersihan serta kehalalan produk, patuh terhadap semua regulasi yang ditetapkan oleh lembaga halal. Dengan memenuhi semua kriteria tersebut, Fritto Chicken Cabang Denai dapat memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk yang di tawarkan adalah halal dan berkualitas.

Studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya didukung oleh penelitian Mufarida et al., (2024) dan Farisy et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rahayu & Kunci, (2022) kualitas layanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa hasil

penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis pertama, oleh karena itu hipotesis pertama diterima.

#### **b. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farisi & Siregar, (2020) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan.

Hasil Uji parsial (Uji t), *price* telah diukur dengan tiga dimensi dalam penelitian ini. Nilai Uji t sebesar 2.589 dan signifikansi 0,011 yang menunjukkan bahwa hasil penelitian memberikan bukti empiris secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Djamiludin Malik & Cicik Harini, (2020) dan Farisi & Siregar, (2020) bahwa *price* akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Statistik deskriptif *price* memiliki nilai rata-rata 4,38 menunjukkan sudah relatif sangat baik, dalam artian sudah memumpuni untuk mendukung loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar dengan barang yang dibayarkan (Rahayu, 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan dengan melibatkan 100 responden pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai, yaitu menunjukkan bahwa Fritto Chicken Cabang Denai menyediakan menu paketan dengan menawarkan harga yang lebih hemat, nilai ekonomis dengan menawarkan pelanggan mendapatkan lebih banyak makanan dengan harga yang lebih terjangkau sehingga menarik bagi konsumen yang mencari nilai lebih, paket menu membantu pelanggan dalam memilih makanan dengan mudah sehingga mengurangi kebingungan saat memutuskan apa yang ingin dipesan, menyediakan paket dengan harga khusus dapat meningkatkan daya tarik dan meningkatkan penjualan terutama saat ada momen tertentu atau promosi khusus, paket yang dirancang dengan baik memberikan pengalaman makan yang lebih lengkap dan memuaskan bagi pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya didukung oleh penelitian Purnama et al., (2022) dan Hariono & Marlina, (2021) yang menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Djamiludin Malik & Cicik Harini, (2020) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah



produk. Harga menjadi kunci utama bagi pelanggan untuk membeli barang. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis kedua, oleh karena itu hipotesis kedua diterima.

### **c. Customer trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adji & Samuel, (2021) bahwa pelanggan tidak *trust* atau tidak memiliki kepercayaan kepada pihak tertentu dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Hasil Uji Parsial (Uji t), *customer trust* telah diukur dengan tiga dimensi dalam penelitian ini. Nilai Uji t sebesar 0.659 dan signifikansi 0,511 yang menunjukkan bahwa hasil penelitian memberikan bukti empiris secara statistik tidak terdapat pengaruh signifikan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan di Fritto Chicken Cabang Denai. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Resika, (2019) ditemukan bahwasanya *customer trust* tidak memiliki pengaruh signifikan namun memiliki pengaruh positif dan menurut Winasih & Hakim, (2021) ditemukan *customer trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Statistik deskriptif *customer trust* memiliki nilai rata-rata 4,36 menunjukkan sudah relatif sangat baik, dalam artian sudah memumpuni untuk mendukung loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan datang ketika restoran atau karyawan restoran memahami kebutuhan pelanggan, menghormati pelanggan, dan menawarkan layanan yang relevan (Gefen et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat pengaruh signifikan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan dengan melibatkan 100 responden pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai, yaitu menunjukkan bahwa Fritto Chicken Cabang Denai tidak memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) yang baik, maka dari itu perlu perbaikan yaitu dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap SOP yang ada untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pembaruan, melibatkan karyawan dari berbagai divisi dalam proses pembuatan dan revisi SOP, sehingga mendapatkan masukan berharga dari pengalaman karyawan di lapangan, mengadakan sesi pelatihan secara berkala untuk memastikan semua karyawan memahami dan dapat menerapkan SOP dengan baik, memanfaatkan perangkat lunak atau aplikasi manajemen untuk memudahkan akses dan pemantauan penerapan SOP secara *real-time*, melakukan audit rutin untuk mengevaluasi penerapan SOP dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, ciptakan mekanisme umpan balik dari karyawan tentang

efektivitas SOP, sehingga bisa terus diperbaiki sesuai kebutuhan. Hasil kedua menunjukkan bahwa Fritto Chicken Cabang Denai tidak memiliki komitmen (menyelenggarakan *event*), maka dari itu perlu perbaikan yaitu dengan membuat rencana *event* yang jelas dengan tujuan, tema, dan timeline yang terperinci, mengumpulkan masukan dari pengunjung setelah *event* untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan, melakukan *event* secara rutin dan berikan informasi tentang *event* selanjutnya untuk membangun loyalitas pelanggan.

Studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya didukung oleh penelitian Purnama, (2019) dan Riwu et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kusuma et al., (2020) berpendapat *customer trust* merupakan kepercayaan ketika satu kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan memiliki keyakinan antara satu dengan lainnya untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai, dimana pernyataan tersebut tidak sesuai dengan hipotesis ketiga, oleh karena itu hipotesis ketiga ditolak.

#### **d. *Service quality, price, dan customer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality, price, dan customer trust* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprileny et al., (2022) dan Anggraini & Budiarti (2020) bahwa ketika perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan (*service quality*), sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (*price*), dan mampu membuat pelanggan bersedia untuk loyal pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (*customer trust*) akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Uji simultan (Uji F) *service quality, price, dan customer trust* telah diukur dengan empat dimensi dalam penelitian ini. Nilai Uji F sebesar 33.451 dan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa hasil penelitian memberikan bukti empiris secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality, price, dan customer trust* terhadap loyalitas pelanggan di Fritto Chicken Cabang Denai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Saputri, (2019) dan Hasanuddin et al., (2020) bahwa ketika suatu organisasi atau perusahaan memberikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan yang dibayarkan akan membuat pelanggan puas dan percaya dan akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Statistik deskriptif *service quality, price, dan customer trust* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,36 menunjukkan sudah relatif

sangat baik, dalam artian sudah memumpuni untuk mendukung loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis (Rafiah, 2019). Anggraini & Budiarti, (2020) pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality*, *price*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan dengan melibatkan 100 responden pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai, yaitu menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk utama Fritto Chicken (ayam), dimana Fritto Chicken menyediakan variasi menu seperti burger, spageti, nugget, kentang, chicken donat mozzarella, sate ayam crispy yang membuat pelanggan ingin mencoba lebih banyak, penawaran paket yang menggabungkan ayam dengan item lain sering kali lebih hemat dan menarik, memberikan promosi atau diskon untuk menu tambahan mendorong pelanggan untuk mencoba produk lain, dan meluncurkan menu baru atau spesial yang menarik perhatian, seperti rasa unik atau bahan-bahan musiman.

Studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya didukung oleh penelitian Saputri, (2019) dan Hasanuddin et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *service quality*, *price*, dan *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rafiah, (2019) loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality*, *price*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis keempat, oleh karena itu hipotesis keempat diterima.