

Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi

Putri Rahmawati¹ ✉

Universitas Pelita Bangsa Bekasi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah populasi 175 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 122 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013* dan *IBM SPSS 26*.

Kata Kunci: *Loyalitas Konsumen; Harga; Cita Rasa; Lokasi; Promosi; Kualitas Pelayanan.*

Copyright (c) 2023 Putri Rahmawati

✉ Corresponding author :

Email Address : putrirahmawati@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini telah menjadi perhatian dan diminati oleh pelaku usaha karena memiliki prospek yang menjanjikan. Pengusaha bisnis kuliner harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyediakan layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan. Menurut Kotler (2008), kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh wirausaha untuk ditawarkan pada konsumen yang pada dasarnya tindakan itu berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Mie Ayam adalah hidangan khas Indonesia yang terbuat dari mie gandum yang dibumbui dengan daging ayam yang biasanya dipotong dadu. Hidangan ini banyak terpengaruh dengan teknik penyajian kuliner yang digunakan dalam hidangan Tionghoa. Di kabupaten Bekasi memang banyak penjual mie ayam atau bakso Akan tetapi, Mie Ayam Bakso Sebatas Ikhtiar menyediakan menu mie ayam serta bakso yang bervariasi serta minuman segar. Selain harganya yang relatif murah dan terjangkau Mie Ayam Bakso Sebatas Ikhtiar rasanya pasti lebih enak dan lezat.

Perjalanan panjang Mie Ayam Bakso Sebatas Ikhtiar tidak serta merta langsung diminati pelanggan. Banyak rintangan serta tantangan dalam melakukan usaha. Awal mula Mie Ayam Bakso Sebatas Ikhtiar dahulunya dari berjualan keliling pakai gerobak. Berkat

kegigihan serta kerja keras, Di situ saya sambil usaha dan menabung agar bisa berjualan yang menetap. Saya akhirnya bisa mengontrak sebuah kios. Usaha mie ayam Bakso Sebatas Ikhtiar Bekasi mengalami proses pertumbuhan usaha yang naik turun. Secara umum naik turunnya omset penjualan dikarenakan banyak hal. Faktor dominan adalah keterbatasan tenaga kerja dan sifat marketnya benar-benar masih menerapkan pola lama yaitu tunggu kosumen datang. Mie ayam Sebatas Ikhtiar mampu memberikan pelayanan yang sangat baik tanpa mengabaikan pelanggan itu sendiri dan tentunya tidak lepas dari menjaga kebersihan, keamanan dan kesejukan ruangan. Kebersihan dari ruang pelayanan sampai ruang produksi serta menyiapkan vasilitas lainnya seperti tempat musholah maupun wc dengan tingkat kebersihan yang selalu terjaga.

Strategi yang ditawarkan adalah menggunakan strategi pelayanan prima dengan metode Greeting. Greeting adalah ungkapan sambutan atau salam dengan metode: 1) menyambut tamu dengan sambutan sesuai standar perusahaan, 2) senyum dengan tulus, 3) mengantar tamu ke meja yang sudah disediakan sesuai dengan jumlah tamunya. Pelayanan prima Mie Ayam Sebatas Ikhtiar dilakukan dengan cara: menyambut tamu dengan gembira dan melayani pakai hati. Ditunjang oleh lokasi yang cukup strategis dimana berada dalam lingkup Kabupaten Cikarang tepatnya di jalan Industri Pasir Gombang di depan Indomaret Hadhamas Pasir Gombang dan warung Mie Ayam Bakso Sebatas Ikhtiar 5 yang beralamat di Jalan Industri Depan Pom Bensu Pool bis GMS yang didukung oleh penempatan parkir kendaraan yang cukup luas sehingga pelanggan merasa nyaman tanpa ada ketakutan akan rusaknya kendaraan atau bahkan hilang dan juga menawarkan pelayanan yang santun dengan kondisi ruangan yang nyaman.

Menurut Drummond dan Bredere (2010:3) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, pencium, perabaan penglihatan dan pendengaran. Hasil penelitian oleh Goklas Agus Efendi Sianturia, Lila Muliani, Heni Pridia Rukmini Sari, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Agus Hariyanto dan Aris Susanti, (2021) dengan hasil penelitiannya menyatakan Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan *service* bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu : *High contact service* ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari

layanan jasa tersebut. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Arinal Husna, Zuriani dan Sumitro, (2021) hasil penelitian memperlihatkan pengujian parsial (tes t) diketahui bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Buchari Alma, (2003) dalam Hayat, (2012) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. M.Aldi yazni Utama, Leiz Suzannawaty (2017) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), bauran promosi (*promotion mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah cara-cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat tools berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Tommy Kurniawan Njoto (2016), Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah.

Vivi Dewi Ariska, Ayun Maduwinarti, Ute Chairuz M. Nasution, hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan bisnis Prima Bakery untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam hal cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi.

Sri Mutiara dari hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, citarasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menghasilkan temuan yang berbeda atau adanya Gap hasil penelitian. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Montung, Sepang, (2015) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru memiliki hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Maemunah, (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil temuan yang sama dilakukan oleh Alfani dan Sulastini, (2016) yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

- H1:** Diduga bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas usaha usaha kuliner mie ayam bakso di cikarang utara
- H2:** Diduga bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas usaha pengusaha kuliner mie ayam bakso di cikarang utara
- H3:** Diduga bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas usaha pengusaha kuliner mie ayam bakso di cikarang utara
- H4:** Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas usaha pengusaha kuliner mie ayam bakso di cikarang utara
- H5:** Diduga bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas usaha pengusaha kuliner mie ayam bakso di cikarang utara
- H6:** Diduga bahwa variabel harga, cita rasa, lokasi, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas usaha pengusaha kuliner mie ayam bakso di cikarang utara

METODOLOGI

Penelitian ini bertempat di Mie Ayam Bakso Sebatas Ikhtiar 5 Jalan Raya Industri JBBK, Depan Pom Bensin GMS Pasir gombang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability, dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel yang akan diteliti adalah 176 pelanggan mie ayam bakso sebatas ikhtiar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (R= Ragu-Ragu), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu analisis statistik dekriptif, uji kualitas data, dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji signifikansi parameter individual (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisa regresi linear berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Harga (X1)	X1.1	Harga terjangkau	(Tjiptono dan Chandra; 2020)
	X1.2	Strategi Positioning	
	X1.3	Kesesuaian harga	
Cita Rasa (X2)	X2.1	Indera perasa	
	X2.2	Tekstur produk	
	X2.3	Aroma	
Lokasi (X3)	X3.1	Akses	
	X3.2	Mudah dijangkau	
	X3.3	Tempat parkir	
Promosi (X4)	X4.1	Periklanan	
	X4.2	Promosi penjualan	
	X4.3	Penjualan langsung	
Kualitas Pelayanan (X5)	X5.1	Kehandalan	
	X5.2	Jaminan	
	X5.3	Kasat mata	
	Y1.1	Pembelian ulang	

Loyalitas	Y1.2	Kualitas pelayanan
Pelanggan	Y1.3	Keyakinan merek
(Y)		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari lima kali transaksi dari Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi yang berjumlah 176 orang. Kuesioner ini telah dibagikan kepada responden yang masuk dalam kategori sampel dan sudah terima kembali. Deskripsi data responden tercermin dalam karakteristik responden dibawah ini:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	28
	Perempuan	84	72
Tingkat Pendidikan	SD s/d SLTA	84	69
Rentang Usia	Pendidikan Sarjana	38	31
	<20 Tahun	55	45
	>19 Tahun	67	55

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin pada tabel 2. terlihat bahwa jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang atau 28% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 84 orang atau 72% dengan demikian responden didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan responden dengan tingkat Pendidikan SD s/d SLTA berjumlah 84 orang atau 69% dan tingkat Pendidikan Sarjana berjumlah 38 atau sebesar 31%. Dengan demikian responden ini didominasi oleh konsumen dengan pendidikan SLTA. Berdasarkan responden dengan rentang usia < 20 tahun berjumlah 55 orang atau 45%, rentang usia > 19 tahun berjumlah 67 orang atau 55%. Dengan demikian responden ini di dominasi oleh konsumen dengan rentang usia > 19 tahun.

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner, data yang diperoleh dari angket selanjutnya ditabulasi berdasarkan jawaban dari responden sebagai berikut :

Table 3. Hasil Deskriptif Statistik Variabel
Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	122	26	50	44,17	3,928
Cita Rasa (X2)	122	17	50	44,42	4,156
Lokasi (X3)	122	23	50	44,67	3,585
Promosi (X4)	122	20	50	44,34	4,545
K. Pelayanan (X5)	122	22	50	44,35	4,043
Loyalitas Konsumen (Y)	122	18	50	44,40	3,763

Valid N (listwise)

122

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 25, 2023

Hasil analisis data dengan bantuan *software* computer SPSS 26 diperoleh nilai tendensi sentral rata-rata (*mean*) sebesar 44,40 dan standar deviasi sebesar 3,763 serta skor terendah sebesar 18 dan skor tertinggi sebesar 50. Analisis data statistik deskriptif dari sampel penelitian ini terlihat dengan jelas bahwa selisih antara nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi cukup besar. Yang artinya semakin besar selisihnya dengan mean, maka semakin heterogen data yang terdapat dalam populasi atau sampel penelitian. Sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha $\geq 0,7$ untuk dikatakan reliabel. Berikut tabel rangkuman hasil pengujian Reliabilitas.

Table 4. Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1	Harga (X1)	0,7439	10	Reliabel
2	Cita Rasa (X2)	0,8583	10	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,4580	10	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,8450	10	Reliabel
5	K. Pelayanan (X5)	0,8066	10	Reliabel
6	Loyalitas Konsumen (Y)	0,7569	10	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variable harga, cita rasa, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,7$ artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai tolerance $> 0,1$ dan Variance Inflation Faktok (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Harga (X1)	0,736	1,359	Tidak Multi
2	Cita Rasa (X2)	0,627	1,594	Tidak Multi

3	Lokasi (X3)	0,613	1,631	Tidak Multi
4	Promosi (X4)	0,714	1,401	Tidak Multi
5	K. Pelayanan (X5)	0,842	1,188	Tidak Multi

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Selanjutnya uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji T disajikan pada tabel berikut ini :

Table 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9,186	4,215	2,179	0,031
	Harga (X1)	-0,042	0,078	-0,538	0,591
	Cita Rasa (X2)	0,175	0,079	2,203	0,030
	Lokasi (X3)	0,088	0,093	0,949	0,345
	Promosi (X4)	0,142	0,068	2,086	0,039
	K. Pelayanan (X5)	0,430	0,070	6,095	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 6 dapat dijelaskan dari hasil uji t sebagai berikut :

- Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen (H1)
Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel harga terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,0591 > 0,05 dan nilai t_{hitung} (-0,538) < t_{tabel} 0,1778, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen (H2)
Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,030 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,203 > t_{tabel} 0,1778, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen (H3)
Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,345 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,949 < t_{tabel}

0,1778, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

- d. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (H4)
Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,086 > t_{tabel} 0,1778$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (H5)
Uji partial pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,095 > t_{tabel} 0,1778$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Selanjutnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut ini :

Table 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754,337	5	150,867	18,249	.000 ^b
	Residual	958,983	116	8,267		
	Total	1713,320	121			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Promosi, Harga, Cita Rasa, Lokasi.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 18,249 > F_{tabel} 2,29251$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable harga, citarasa, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable loyalitas pelayanan.

Selanjutnya uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini :

Table 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	9,186	4,215	2,179	0,031
Harga (X1)	-0,042	0,078	-0,538	0,591
Cita Rasa (X2)	0,175	0,079	2,203	0,030
Lokasi (X3)	0,088	0,093	0,949	0,345
Promosi (X4)	0,142	0,068	2,086	0,039
K. Pelayanan (X5)	0,430	0,070	6,095	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 8 yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,186 + (-0,042) X1 + 0,175 X2 + 0,088 X3 + 0,142 X4 + 0,430X5 + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 9,186 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (harga, cita rasa, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau konstan maka nilai variabel dependent (loyalitas konsumen) adalah tetap sebesar 9,186 satuan.
2. Koefisiensi variabel harga (X1) sebesar (-0,042) satuan berarti setiap terjadi penurunan nilai harga sebesar (-0,042) satuan, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar (-0,042) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel cita rasa (X2) sebesar 0,175 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai cita rasa sebesar 0,175 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,175 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel lokasi (X3) sebesar 0,088 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai lokasi sebesar 0,088 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,088 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
5. Koefisiensi variabel promosi (X4) sebesar 0,142 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai promosi sebesar 0,142 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
6. Koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X5) sebesar 0,430 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,430 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (H1)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $0,591 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-538) < t_{tabel} 1,9799$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen (H2)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,203 > t_{tabel} 1,9799$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (H3)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $0,345 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,949 < t_{tabel} 1,9799$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (H4)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,068 > t_{tabel} 1,9799$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (H5)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,095 > t_{tabel} 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (H5)

Hasil nilai signifikansi variabel Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 18,249 > f_{tabel} 2,29251$, sehingga dapat disimpulkan Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan diterima artinya secara bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Koefisien Determinansi (R²)

Variabel independent (x) yang terdiri dari Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu memberikan sumbangan tingkat Loyalitas Konsumen (y) sebesar 44% dan selisih sebesar 56% tingkat Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi Keberhasilan Usaha sebesar 51,6% dan sebesar 48,4% Keberhasilan Usaha

dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1. Bagi Usaha Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi antara lain: a). Variabel independent yang mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dipertahankan dan ditingkatkan tingkat keterpengaruhannya terhadap loyalitas konsumen. Tingkat keterpengaruhan loyalitas konsumen mengakibatkan pertumbuhan perusahaan karena terjadinya transaksi penjualan, penjualan terjadi berarti target usaha dapat diperoleh. b). Variabel independent yang belum mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dicari akar permasalahannya dan dicari solusinya untuk bisa berkontribusi terhadap variable dependent. 2. Bagi Akademis yaitu: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang manajemen kewirausahaan yang berkaitan dengan variabel x dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X dalam penelitiannya.

Referensi:

- Al Rasyid, Harun., Agus, T. I. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif Ekonomi Dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, (16), 1.
- Ariska, V. D., Maduwintarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 310–314.
- Asep Hermawan. (2009). *Penelitian Bisnis*. PT. Grasindo.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Dharmawati, D. M., Nadiroh, N., & Marini, A. (2020). Developing Entrepreneurship Education Model in Improving the Skills of Recycling of Elementary School Students. *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 7(1).
- Drummon, K.E., Brefere, L. . (2010). *Nutrition For Foodservice And Culinary Professionals*. John Wiley & Sons, Inc.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *EMBA*, (1)3, 273–283.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98.
- Harjati, Lily., Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 67–68.
- Imantoro, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Brawijaya*.
- Kusumaningrum, A., Wayan Gunam, I. B., & Mahaputra Wijaya, I. M. (2019). Optimasi Suhu Dan Ph Terhadap Aktivitas Enzim Endoglukanase Menggunakan Response Surface Methodology (RSM). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2).
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(6), 95–107.
- Lupiyoandi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mahfud, Nurjamuddin, Khairina Rosyadah, Budi, A. (2021). "Does Profitability, Firm Size, and Investment Opportunity Set Affect Earnings Quality?" *Akuntansi*, XXV, 60–66.

- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 1(2), 143–149.
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(4), 455–463.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(5), 678–689.
- Setiyowati, H., Nugroho, M., & Halik, A. (2022). Developing a Blue Economy in Depok West Java, Indonesia: Opportunities and Challenges of Neon Tetra Fish Cultivation. Sustainability, 14(20).
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Jurnal Manajemen DayaSaing, 18(2), 102–112.
- YunanYunan, N. (2021). Jurnal Fair Value. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 04(01), 27–39.