

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN DI KOTA ENDE

1*) Yustina Paulina Penu, 1) Ermelinda Azi Oy

1) Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

*) e-mail: yustinapenu1201@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan rumah makan. 3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan rumah makan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Ende. sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan rumah makan di Kota Ende. Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut: Variabel kualitas makanan menunjukkan bahwa secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Kota Ende dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$, dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($7.425 > 1,660$), Variabel harga menunjukkan bahwa secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Kota Ende. Dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$, dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8.346 > 1,660$). 3. variabel promosi menunjukkan bahwa secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Kota Ende. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($11.469 > 1,660$). 4. variabel kualitas makanan, harga, promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Kota Ende. Kontribusi variabel kualitas makanan, harga dan promosi adalah sebesar 81,6% sedangkan sisanya sebesar 18,4 % di jelaskan oleh variabel--variabel lain yang tidak di teliti dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Makanan; Harga; Promosi; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of food quality on restaurant customer loyalty. 2. To determine the effect of price on restaurant customer loyalty. 3. To determine the effect of promotion on restaurant customer loyalty. The research method used is a quantitative and qualitative approach method. This research was conducted in Ende City. The sample in this study was 100 restaurant customers in Ende City. This study uses Multiple Linear Regression analysis tools. The results of the analysis are as follows: The food quality variable shows that partially or individually it has a significant effect on customer loyalty of restaurants in Ende City with a significance level of $0.000 < 0.05$, and $T_{count} < T_{table}$ ($7.425 > 1.660$), The price variable shows that partially or individually it has a significant effect on customer loyalty of restaurants in Ende City. With a significance level of $0.000 < 0.05$, and $T_{count} > T_{table}$ ($8.346 > 1.660$). The promotion variable shows that partially or individually it has a significant effect on customer loyalty of restaurants in Ende City. With a significance level of $0.000 < 0.05$, and $T_{count} > T_{table}$ ($11.469 > 1.660$). The variables of food quality, price, promotion



simultaneously or together have an effect on customer loyalty of restaurants in Ende City. The contribution of the food quality, price and promotion variables is 81.6% while the remaining 18.4% is explained by other variables that are not examined in this research model.

Keywords: Food Quality; Price; Promotion; Customer Loyalty

I. LATAR BELAKANG

Perusahaan ataupun badan usaha kecil menengah (UMKM) dalam pengelolaan memerlukan tata kelolah yang baik untuk memberikan layanan terbaik kepada semua orang yang berhubungan langsung dengan perusahaan tersebut. Karena perusahaan atau UMKM merupakan sebuah bisnis yang selalu berinteraksi dengan orang lain dalam operasionalnya, terutama pelanggan, maka setiap bisnis harus bersaing secara kompetitif dalam hal membangun dan mempertahankan pelanggan yang setia, salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra kepada pelanggan. Seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi serta perkembangan zaman yang terus berubah, industri kuliner juga mengalami hal yang sama, yakni maju dan terus berkembang. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan pangan yang meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk yang juga terus bertambah, maka para pengusaha tertarik untuk membangun usaha dibidang kuliner.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang tersebut dianggap sebagai UMKM. Bisnis UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM terbukti lebih tahan terhadap krisis ekonomi yang terjadi pada pertengahan tahun 1997. Sedangkan usaha berskala besar menghadapi hambatan dan bahkan harus berhenti beroperasi. UMKM juga dianggap sebagai benteng dalam pemulihan ekonomi nasional, terutama sejak krisis ekonomi. Pemberdayaan yang menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan diperlukan oleh pemerintah daerah, stakeholder, dan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan, peranan, dan kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional (Hamzah & Suhardi, 2019).

Usaha yang memiliki perencanaan yang baik, dapat bertahan dalam pengelolaan. Wirausaha harus mempertimbangkan strategi penjualan seperti kualitas produk, layanan, dan harga untuk menjaga

loyalitas pelanggan. Usaha kuliner dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan pelayanan berkualitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Sedangkan daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan reparasi produk adalah faktor pendukung lain dalam menjalankan usaha (Kotler & Armstrong, 2008). Dewasa ini usaha kuliner tersebar dan berada di setiap daerah ataupun kota di seluruh pelosok Republik Indonesia. Salah satu kota di Republik Indonesia tercinta ini yang juga sedang marak membangun usaha kuliner adalah kota Ende.

Kabupaten Ende merupakan salah satu kabupaten di provinsi Nusa Tenggara Timur dan juga dikenal sebagai Kota Pancasila. Kota Ende terdiri dari empat kecamatan yakni Ende Selatan, Ende Utara, Ende Tengah, dan Ende Timur dengan total jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 88.921 jiwa. Setiap individu manusia pasti membutuhkan makanan guna keberlangsungan hidupnya. Berdasarkan jumlah penduduk tersebut akan memberikan peluang kepada masyarakat atau penduduk untuk berbelanja makanan demi untuk bertahan hidup, sehingga peluang bisnis kuliner seperti rumah makan sangat dibutuhkan di kota Ende. Berikut jumlah rumah makan di kota Ende.

No	Nama Kecamatan	Warung	Warteg	Restoran	Cafe	Total
1	Kecamatan Ende Utara	20	1	1	1	23
2	Kecamatan Ende Selatan	26	1	1	—	28
3	Kecamatan Ende Tengah	38	2	9	8	58
4	Kecamatan Ende Timur	43	—	2	3	48
Total		127	4	13	12	157

*Tabel 1. Jumlah Rumah Makan Berdasarkan Jenisnya di Kota Ende
Sumber: Bappeda Ende, 2024*

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 157 rumah makan di kota Ende, dan kecamatan Ende Tengah memiliki jumlah rumah makan terbanyak yakni sebanyak 58 rumah makan, serta memiliki pelanggan terbanyak, yakni 17.305 pelanggan, dari total rumah makan di kota Ende.

Pola kehidupan manusia berubah seiring perkembangan zaman dan teknologi. Terutama ketika seseorang harus merencanakan dan menyiapkan sendiri makanan untuk acara-acara tertentu. Survei yang dilakukan pada rumah makan di Kota Ende mengindikasikan bahwa pemilik rumah makan sangat

yakin bahwa peran pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis mereka. Hal ini dilakukan dengan cara memantau kepuasan pelanggan secara terus-menerus. Apabila menu yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan terus membeli serta merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain. Selain hal tersebut diatas, pelaku usaha rumah makan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk memenangkan persaingan di industri kuliner, melalui peningkatan kualitas produk menu makan, penetapan harga yang terjangkau tanpa mengubah cita rasa yang ditawarkan, dan melakukan promosi yang intens. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan dan membuat pelanggan tetap setia sebagai pelanggan kepada rumah makan tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan rumah makan, dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan rumah makan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas pada tingkat internasional yakni: W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (Yamit, 2020) mengatakan kualitas adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh Crosby kualitas merupakan kesempurnaan, dan kesesuaian dengan persyaratan, sedangkan Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan spesifikasi. Sebaliknya, kualitas, menurut Goetsch Davis (Yamit, 2020), adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas tidak hanya terjadi pada barang atau jasa, tetapi juga pada produk makanan. Pelanggan yang datang untuk membeli makanan pasti ingin membeli makanan berkualitas tinggi (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Dita (2010), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk makanan, sebaiknya menggunakan strategi pemasaran guna meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan. Faktor-faktor umum yang mempengaruhi kualitas makanan sebagai berikut:

- 1) Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa, supaya tidak terlihat pucat, atau warnanya tidak serasi.

- 2) Porsi: dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size, sehingga dalam setiap sajian harus konsisten kecuali ada permintaan khusus dari konsumen.
- 3) Aroma: adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- 4) Tekstur: ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.
- 5) Rasa: titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

2.2 Harga

Harga adalah komponen penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya harga perusahaan akan mendapatkan uang untuk bertahan hidup. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat yang digunakan konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian, harga memainkan peran penting dalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibeli konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2019), terdapat empat ciri harga yakni: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat.

William J. Stanton, menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang berkaitan, diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dalam bentuk uang, yang mungkin ditambah dengan beberapa barang lain yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Harga berfungsi sebagai ukuran bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Kekeliruan dalam menentukan harga dapat memiliki banyak efek dan konsekuensi. Bisnis yang menetapkan harga yang tidak etis, akan menimbulkan keraguan pembeli untuk membeli. Pembeli bahkan dapat melakukan hal-hal yang dapat merusak reputasi penjual. Penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (atau sebagian masyarakat) dapat mengakibatkan penolakan oleh banyak

orang atau sebagian kalangan. Dalam beberapa kasus, penolakan dapat ditunjukkan dalam berbagai bentuk tindakan, termasuk tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar hukum.

Menurut Swastha, tujuan penetapan harga adalah untuk memberi nilai atas produk yang telah dibuat. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menetapkan harga melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya. Tujuan akhir penetapan harga adalah untuk membuat perusahaan memperoleh laba.

2.3 Promosi

Definisi promosi menurut Tjiptono (2018:91) adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasarannya. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian pembeli untuk mengubah perspektif dan tindakan pembeli/konsumen terhadap barang atau jasa. Promosi dilakukan untuk menggambarkan produk atau perusahaan seperti pemilik bisnis atau pemilik merek. Tujuan utama promosi adalah persaingan dengan kompetitor. Promosi sangat efektif untuk mempertahankan pemasukan walaupun bisnis memiliki banyak pesaing. Promosi sebelumnya harus sudah tercapai dan membentuk citra atau branding perusahaan untuk mempertahankan pemasukan yang stabil dan peningkatan keuntungan. Promosi membantu mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang percaya pada barang atau jasa tersebut.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari fungsi promosi adalah promosi membantu pelaku usaha meningkatkan profit melalui penjualan dan mendapatkan keuntungan maksimal dalam bisnis. Selain itu fungsi promosi penting dalam membangun bisnis. Oleh karena itu pelaku usaha harus memahaminya dengan benar. Lima fungsi promosi yakni: a) Mengenalkan produk atau jasa; b) Mengajak calon pelanggan; c) Menjaga citra bisnis; d) Meningkatkan nilai bisnis; e) Mempermudah proses bisnis.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian

yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Dari beberapa definisi di atas, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang setia tanpa ada unsur paksaan dan selalu bersikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen dan akan meneruskan pembeliannya tanpa merasakan kebosanan hingga masa mendatang. Artinya loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Nugroho, 2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Kesetiaan pelanggan terbentuk melalui proses belajar dan berdasarkan hasil dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Proses pembelian ini akan diulang sampai memperoleh suatu barang atau jasa sesuai harapan. Selain itu loyalitas adalah jumlah uang yang dihabiskan oleh seorang pelanggan dan jumlah berapakah mereka membeli sesuatu dari suatu perusahaan. Pelanggan yang setia adalah aset penting bagi perusahaan; pelanggan tersebut memiliki ciri-ciri berikut (Griffin, 2003):

- Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*),
- Membeli lini diluar produk atau jasa (*purchases across product and service line*),
- Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*),.
- Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.5 Hipotesis dan Model Penelitian

2.5.1 Hipotesis

Hipotesis, menurut Dantes (dalam Hafidz et al., 2021), adalah asumsi atau praduga yang harus diuji dengan data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Berdasarkan definisi sebelumnya, hipotesis penelitian ini sebahai berikut:

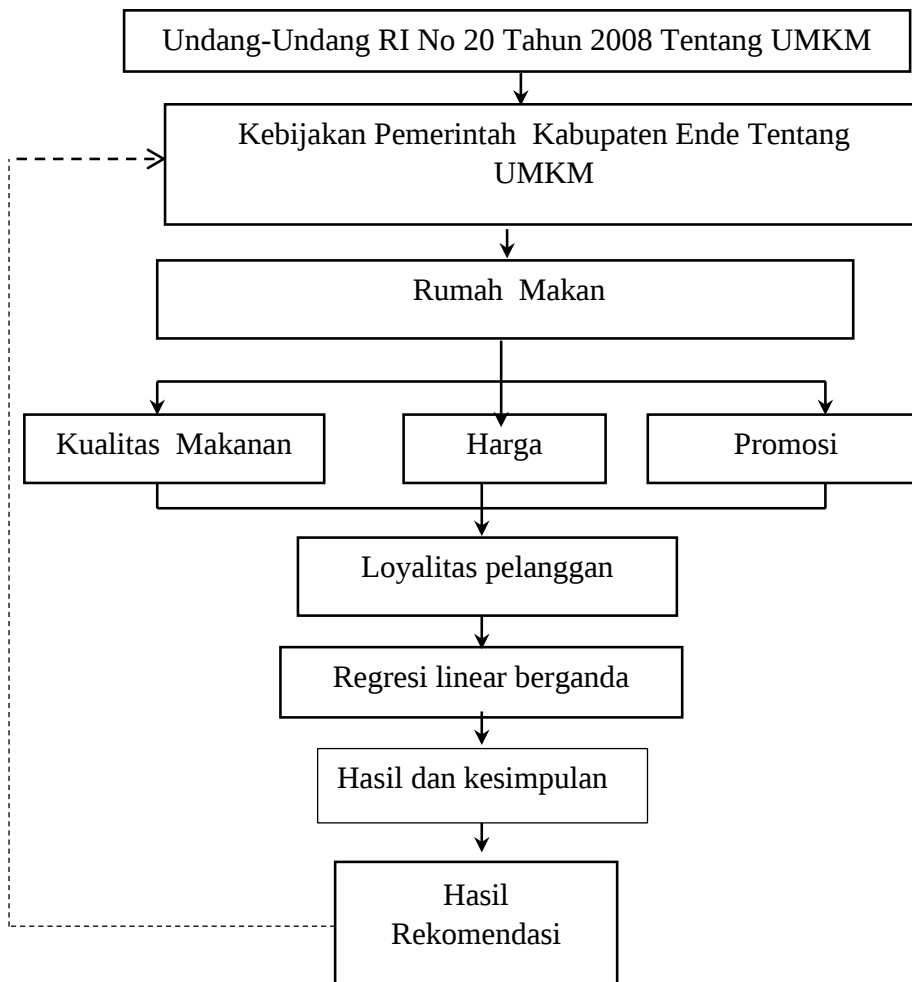


1. H_1 : Kualitas menu makan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Kota Ende.
2. H_2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Kota Ende.
3. H_3 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Kota Ende.

2.5.2 Model Penelitian

Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM memberikan pedoman bagi masyarakat Indonesia, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk memanfaatkan peluang usaha dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pemerintah daerah memberikan dukungan kepada pelaku UMKM di seluruh Indonesia melalui kemudahan perizinan dan akses pinjaman lunak dari lembaga keuangan untuk pengembangan usaha.

Kabupaten Ende sebagai salah satu daerah di Indonesia memberikan kebijakan untuk mendukung UMKM, terutama yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan. Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu; kualitas makanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), serta 1 variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Permasalahan yang diteliti adalah: 1) apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di kota Ende; 2) apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di kota Ende; 3) apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di kota Ende. Peneliti menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, kemudian hasil analisis tersebut akan direkomendasikan bagi pemerintah daerah Ende, sebagai acuan dalam memberikan kebijakan yang berkaitan dengan UMKM. Berikut Gambar model penelitian:



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses pendekatan untuk menemukan pengetahuan dengan angka-angka dan alat untuk menentukan hasil yang ingin diketahui (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di Kota Ende.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti yang dibatasi oleh peneliti (Sugiyono, 2013:11) dalam (Ambarwati & Vitaningrum, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan di Kota Ende. Menurut Sugiyono (2013), sampel terdiri dari jumlah populasi dan atributnya. Pada penelitian ini, teknik penentuan sampel secara kebetulan—teknik non-probabilitas. Dengan kata lain, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika dianggap bahwa orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung berapa jumlah sampel pada penelitian ini. Adapun rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai tabel normal dengan alpha tertentu

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error =10%

Jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan rumus di atas adalah:

$$= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sampel yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni (Sugiyono, 2019) Observasi; Wawancara; Angket; Dokumentasi; dan Kuesioner.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:235), analisis data adalah proses mengumpulkan dan menyusun data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mengorganisasikan data, menjabarkan,

melakukan sintesis, menyusun pola, dan membuat kesimpulan agar data mudah dipahami. Penelitian ini akan menganalisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

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

Keterangan:

Y	: Variabel Dependen (Terikat)
a	: Koefisien Konstanta
b	: Koefisien Regresi
X ₁ X ₂ X ₃	: Variabel Independen (Bebas)
e	: <i>Error Term</i>

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji F

Pada dasarnya, uji F digunakan untuk melihat pengaruh variable independent secara simultan terhadap variable dependen..

c) Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui kontribusi model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1. R² yang rendah menunjukkan variabel independen tidak signifikan, sedangkan nilai mendekati satu menunjukkan variabel independen menjelaskan hampir semua data yang diperlukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.350	.809		5.374	.000
	Kualitas Makanan	.259	.035	.350	7.425	.000
	Harga	.225	.027	.379	8.346	.000
	Promosi	.298	.026	.535	11.469	.000
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

*Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda**Sumber: Olahan Data SSPS, 2024*

Hasil perhitungan regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 4.350 + 0,259 X_1 + 0,225 X_2 + 0,298 X_3 + 0,05$$

4.1.2 Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui t_{tabel} digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} : df = n - k - 1 \text{ (Priyanto, 2013).}$$

$$df = 96 - 3 - 1 = 92$$

Maka nilai t_{tabel} dari 96 dengan signifikan 0,05 adalah 1,661. Hasil pengolahan data uji T dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.350	.809		5.374	.000
	Kualitas Makanan	.259	.035	.350	7.425	.000
	Harga	.225	.027	.379	8.346	.000
	Promosi	.298	.026	.535	11.469	.000
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

*Sumber: Hasil Olah Data, 2024**Tabel 3. Uji T**Sumber: Olahan Data SSPS, 2024*

4.1.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima dan H_o ditolak. dan Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a ditolak dan H_o diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.904	3	46.635	142.299	.000 ^b
	Residual	31.461	96	.328		
	Total	171.365	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Makanan						

Tabel 4. Uji F

Sumber: Olahan Data SSPS, 2024

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan

Hasil analisis untuk variabel kualitas makanan sebesar 0,259 menunjukkan bahwa kualitas makanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). artinya bahwa jika kualitas makanan meningkat satu satuan atau lebih tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,259 atau 3 pelanggan. Variabel kualitas makanan mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (7,425 lebih besar dari 1,660), menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berdampak positif dan signifikan secara parsial atau individual terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di kota Ende

Kualitas makanan berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Penelitian (Stefen, 2018) dan (Liliani, 2020) menunjukkan konsumen puas dan kembali membeli jika rumah makan menjaga rasa, aroma, porsi, warna, dan kesegaran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan rumah makan di Kota Ende.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan

Hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,225, yang berarti harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kenaikan harga satu satuan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 23. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 8,346 dengan

tingkat signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan.

Harga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena jika harga semakin sesuai dengan kualitas yang ada, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Beberapa rumah makan menetapkan harga tinggi karena menawarkan pelayanan tertentu, seperti suasana tempat yang menarik dan nyaman. Dan ada pula rumah makan yang menetapkan harga rendah, dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang layak dan memungkinkan dapat beroperasi secara berkelanjutan. Tinggi atau rendahnya harga sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Meskipun harganya murah, jika tidak sesuai dengan selera atau keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan loyal, begitupun sebaliknya jika harga mahal tetapi sesuai dengan selera pelanggan, maka pelanggan akan tetap loyal. Selera makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan akan datang secara berulang. Untuk mempertahankan pelanggannya, semua rumah makan di kota Ende harus meningkatkan cita rasa masakan yang sesuai dengan selera pelanggan.

Hal ini didukung oleh Studi sebelumnya oleh Lintang Septiana (2013) menunjukkan bahwa jika rumah makan menawarkan masakan yang lebih lezat, unik, beragam, dan sesuai dengan selera pelanggan, maka pelanggan tidak akan berpindah ke rumah makan lain.

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan

Koefisien Regresi promosi (X_3) = 0,298 menunjukkan bahwa promosi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika kegiatan promosi meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan rumah makan di Kota Ende akan meningkat sebesar 0,298, atau 2,98 pelanggan, atau 3 pelanggan. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 11.469, lebih besar dari t_{tabel} 1,660, dan tingkat signifikannya adalah 0,000, < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan, Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yusriadi (2018), "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru", hasilnya menunjukan bahwa tindakan promosi dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sari (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh



yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas makanan, harga, dan promosi memberikan kontribusi 81,6%, terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di kota Ende, sedangkan 18,4% diberikan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas makanan, harga, dan promosi adalah tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan pada rumah makan di kota Ende, baik secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama. Artinya pelanggan akan tetap setia atau loyal terhadap rumah makan tersebut walaupun terdapat perubahan harga yang lebih tinggi dari sebelumnya. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas makanan dari sisi citarasa, unik, warna, porsi, kesegaran, kebersihan, kenyamanan, dan sesuai selera pelanggan. Variabel kualitas makanan, harga, dan promosi memberikan kontribusi 81,6%, terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di kota Ende, sedangkan 18,4% diberikan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

REFERENSI

- Ambarwati, J., & Vitaningrum, M. R. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *COMPETITIVE Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(5), 128.
- Andrian, R., Zulkifli Siregar, & Sahnun, M. (2021). Pengaruh Penggunaan Alat Kontrasepsi Dan Migrasi Penduduk Terhadap Pertumbuhan Penduduk Di Provinsi Sumatera Utara. *Jekkp (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 3(2), 63–71.
- Budiharjo, R. (2018). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Keuangan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Industri Konsumsi Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pendahuluan Salah Satu Informasi Yang Dibutuhkan Investor Adalah Informasi Laporan Keuangan At. *Deepublish*, 11(1), 464–485.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi COVID- 19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(17), 223–247.
- Dita. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 20.
- Ghozali, I. (2019). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas



Diponegoro, Semarang.

Griffin, J. (2003). Customer Loyalty. *Jakarta : Penerbit Erlangga*, 1(1), 20.

Hafidz, S., Caria Ningsih, & Fajri, I. (2021). Dampak Pelayanan Gofood Terhadap Penjualan Unit Usaha Mikro Makanan Lokal Mitra Gofood Di Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 251–262.

Hamzah, A., & Suhardi, D. D. (2019). Tingkat Literasi Keuangan dan Financial Technology pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 2(5), 97–108.

Hariani, M., Utomo, B., & Purwanti, S. (2018). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek. *Jurnal Agrimas*, 2(1), 49–56.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing, 17th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.

Mubayyanah, M. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran? *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.

Mukhlis, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi). *Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1(1), 20.

Nugroho, W. (2005). Loyalitas Konsumen. *Deepublish*, 1(1), 20.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–148.

Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37–4

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Andi Offset, Yogyakarta* (Vol. 53, Issue 9).

Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). Nomor 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jakarta*, 1.