

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Catering Warung Mantap merupakan suatu usaha dibidang makanan. Usaha tersebut didirikan oleh Ibu Andri Wahyuni dan suaminya Bapak Sofyan pada akhir Desember 2015. Catering Warung Mantap terletak di Jalan Segara 183, Kelurahan Jungcangcang, Kabupaten Pamekasan, Kecamatan Pamekasan. Awal mula berdirinya usaha Catering Warung Mantap berawal dari kegemaran Ibu Andri yaitu memasak, dan berinisiatif untuk menambah penghasilan keluarga.

Pada awal usaha Catering Warung Mantap menyediakan fasilitas makan di tempat, akan tetapi seiring berjalannya waktu kesibukan pemilik terhadap tanggung jawabnya sebagai seorang guru dan minat konsumen terhadap fasilitas tersebut semakin berkurang. Sehingga pemilik berinisiatif untuk memfokuskan usaha tersebut pada kegiatan pemesanan makanan (catering). Seiring berjalannya waktu, Catering Warung Mantap semakin berkembang pesat dan semakin dikenal oleh masyarakat dalam maupun luar Kabupaten Pamekasan. Catering Warung Mantap sering kali mendapat kepercayaan dari kantor-kantor daerah Pamekasan untuk menggunakan jasanya dalam rangka memperingati acara-acara penting, seperti;

memperingati hari kemerdekaan, ulang tahun sebuah instansi, acara penjamuan tamu penting, tasyakuran dan lain-lain.

Saat ini, usaha dibidang catering tumbuh pesat karena makan merupakan kebutuhan manusia sehingga menyebabkan persaingan yang begitu ketat. Hal tersebut menjadikan pemilik Catering Warung Mantap berinovasi dengan menambah variasi menu yang disajikan. Menu yang terdapat di Catering Warung Mantap berupa: nasi bebek goreng, nasi ayam goreng, nasi empal, nasi paru, nasi ayam panggang. Catering Warung Mantap juga menerima pesanan nasi kotak, nasi tumpeng, nasi tampah dan prasmanan serta menerima pesanan makanan sesuai permintaan konsumen.

a. Visi

- 1) Menjadi catering nomer 1 yang paling diminati masyarakat.
- 2) Membuka restoran yang dapat memenuhi permintaan, kebutuhan dan keinginan masyarakat.
- 3) Membantu ekonomi masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja.

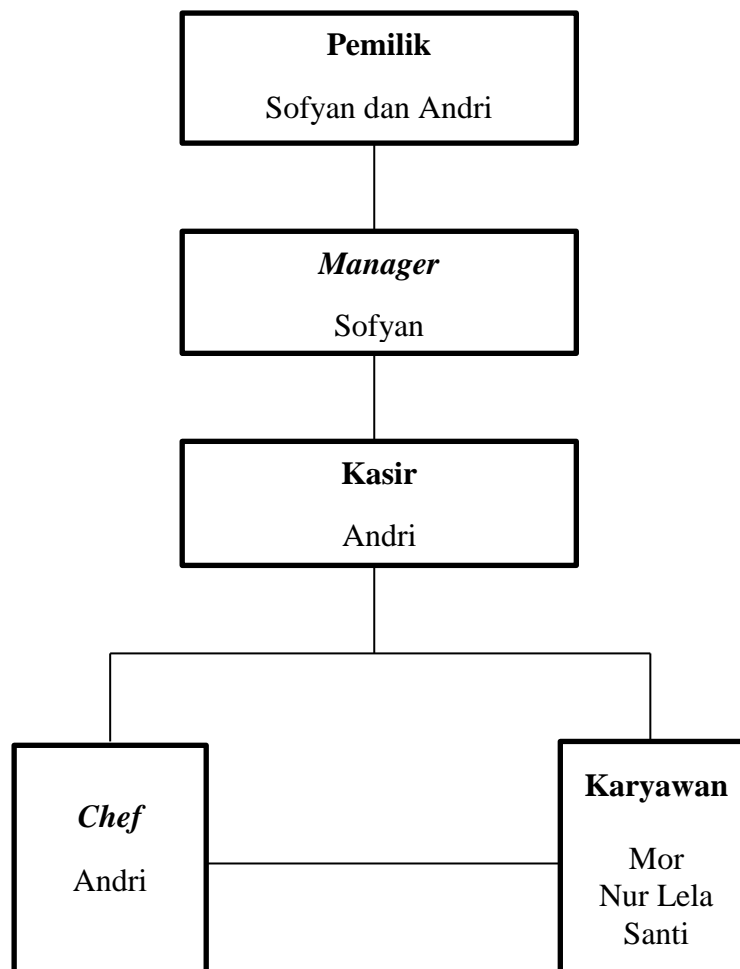
b. Misi

- 1) Memberikan kualitas pelayanan yang baik.
- 2) Memfokuskan pada kepuasan konsumen.
- 3) Mengembangkan inovasi produk maupun pelayanan.
- 4) Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- 5) Menyajikan produk yang berkualitas dan higienis.

c. Struktur Organisasi Catering Warung Mantap

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menggambarkan urutan pendelegasian wewenang yang ada dalam sebuah organisasi. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, dibutuhkan struktur organisasi dalam menjalankan tugas dan pendelegasian wewenang setiap individu. Adapun struktur organisasi Catering Warung Mantap, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Catering Warung Mantap



Sumber: Data Primer, 2021.

Keterangan:

- 1) **Owner/Pemilik**, memimpin dan mengendalikan semua kegiatan usaha catering, merencanakan dan menyusun kegiatan kerja serta mengembangkan strategi bisnis untuk menjaga kestabilan Catering Warung Mantap agar tetap berjalan.
- 2) **Manager**, menyusun rencana kerja beserta anggaran yang telah ditetapkan, mengkoordinasi dan memberikan pengarahan kerja kepada setiap karyawan untuk menjamin kesinambungan dalam produksi.
- 3) **Kasir**, menerima pembayaran dari konsumen dan mencatat segala pengeluaran pembelian dalam produksi.
- 4) **Chef**, orang yang bertanggung jawab dalam meracik dan memasak makanan di dapur sekaligus pengawas dari proses penyajian makanan.
- 5) **Karyawan**, mengerjakan apa saja untuk membantu dan memudahkan kegiatan produksi, seperti: membantu membeli bahan-bahan produksi, membantu memasak, mengemas makanan, menyimpan barang, dan lain-lain.

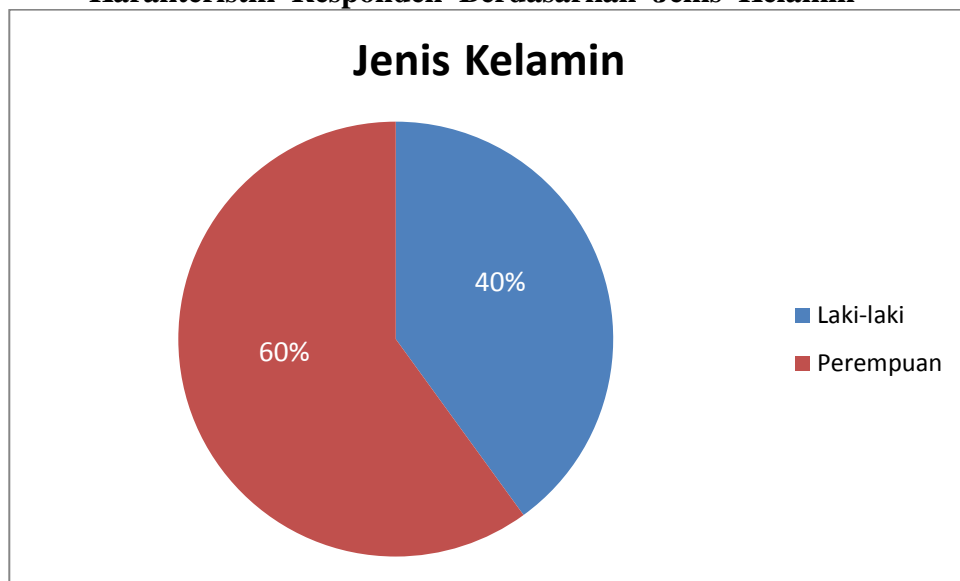
d. Deskripsi Data Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Catering warung Mantap. Deskripsi data responden merupakan metode mendeskripsikan para responden berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu:

1) Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen Catering Warung Mantap Pamekasan dapat dilihat pada diagram lingkaran seperti berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer, 2021.

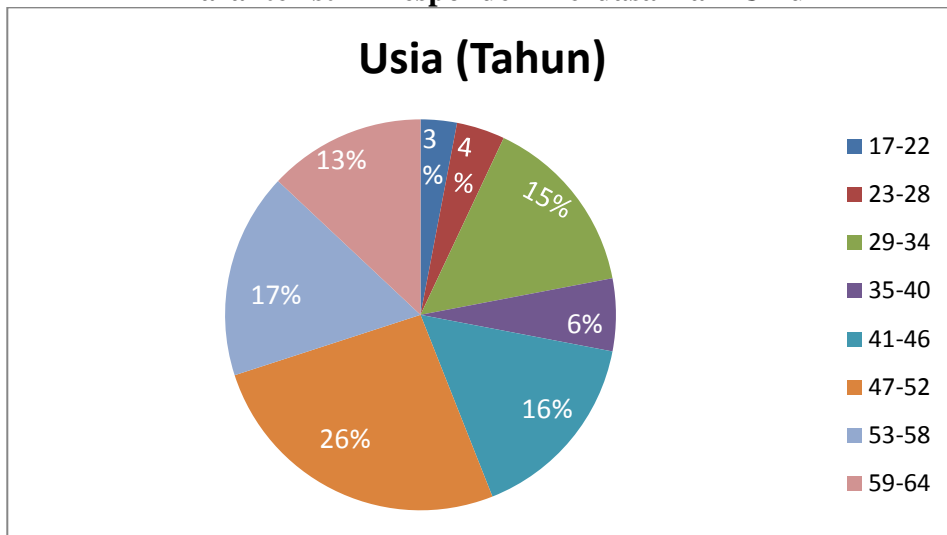
Pada gambar 4.1, dapat diketahui total responden sebanyak 100 responden dimana terdapat responden dengan jenis kelamin laki-laki 40 orang dengan persentase 40% dan perempuan 60 orang dengan persentase 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Catering Warung Mantap Pamekasan adalah perempuan.

2) Usia Responden

Pada penelitian, peneliti mengelompokkan karakteristik responden menjadi 8 kategori, yaitu dari usia 17-22 tahun, 23-28 tahun, 29-34 tahun, 35-40 tahun, 41-46 tahun, 47-52 tahun, 53-58 tahun dan

59-64 tahun yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



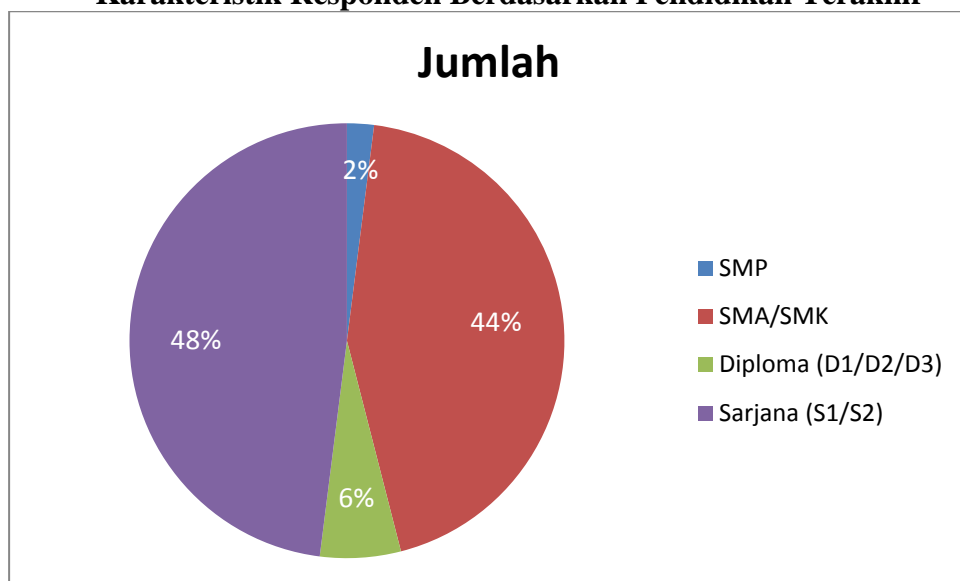
Sumber: Data Primer, 2021.

Pada gambar 4.2, dapat diketahui umur responden konsumen Catering Warung Mantap Pamekasan, meliputi umur 17-22 tahun sebanyak 3 orang (3%), umur 23-28 tahun sebanyak 4 orang (4%), umur 29-34 tahun sebanyak 15 orang (15%), umur 35-40 tahun sebanyak 6 orang (6%), umur 41-46 tahun sebanyak 16 orang (16%), umur 47-52 tahun sebanyak 26 orang (26%), umur 53-58 tahun sebanyak 17 orang (17%) dan umur 59-64 tahun sebanyak 13 orang (13%). Dari data karakteristik umur tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Catering Warung Mantap Pamekasan didominasi oleh konsumen yang berusia 47-52 tahun sebesar 26%.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Data responden pada karakteristik pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 5 kategori, meliputi: SMP, SMA/SMK, D1/D2/D3, dan S1/S2 disajikan dalam bentuk diagram lingkaran, seperti berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



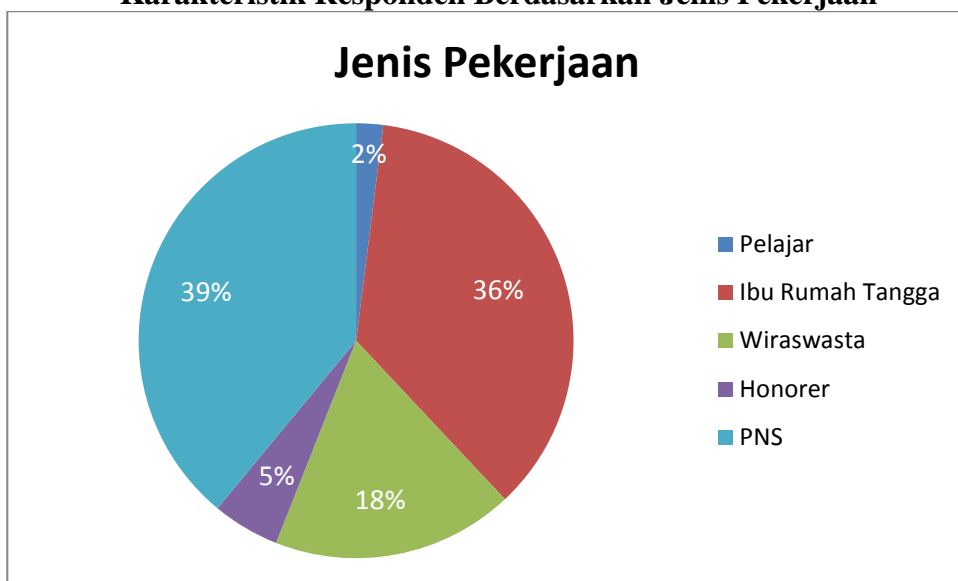
Sumber: Data Primer, 2021.

Dari gambar 4.3, diketahui pendidikan terakhir konsumen, meliputi jenjang SMP sebanyak 2 orang (2%), SMA/SMK sebanyak 44 orang (44%), Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 6 orang (6%) dan Sarjana (S1/S2) 48 orang (48%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, karakteristik pendidikan terakhir dari konsumen Catering Warung Mantap didominasi oleh tingkat pendidikan terakhir pada jenjang Sarjana (S1/S2) sebanyak 48%.

4) Jenis Pekerjaan Responden

Data karakteristik pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 5 kategori, meliputi: Pelajar, Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta, Honorer dan PNS. Data tersebut disajikan dalam bentuk diagram lingkaran, sebagai berikut:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan gambar 4.4, menunjukkan jenis pekerjaan konsumen, meliputi seorang pelajar sebanyak 2 orang (2%), ibu rumah tangga sebanyak 36 orang (36%), wiraswasta sebanyak 18 orang (18%), tenaga honorer sebanyak 5 orang (5%), PNS sebanyak 39 orang (39%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, karakteristik jenis pekerjaan dari konsumen Catering Warung Mantap didominasi oleh jenis pekerjaan PNS sebanyak 39%.

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan alat bantu SPSS versi 26. Uji kualitas data bertujuan untuk mengetahui pernyataan dalam setiap item dikatakan layak atau tidak untuk digunakan.

a. Uji Validitas

Pada penelitian, mengetahui suatu instrumen dikatakan layak atau valid dapat dilakukan melalui cara perbandingan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Untuk mengetahui nilai r_{tabel} melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ dan α 5% (0,05). Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dikatakan valid.

Pada penelitian jumlah sampel (n) yang digunakan sebanyak 100, sehingga besar $df = 98$ ($100-2$) untuk $\alpha=0,05$ menghasilkan nilai $r_{\text{tabel}} = 0,1966$. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,725	0,1966	Valid
		X1.2	0,808	0,1966	Valid
		X1.3	0,811	0,1966	Valid
		X1.4	0,832	0,1966	Valid
		X1.5	0,726	0,1966	Valid
		X1.6	0,744	0,1966	Valid
		X1.7	0,756	0,1966	Valid
		X1.8	0,781	0,1966	Valid
2.	X2	X2.1	0,764	0,1966	Valid
		X2.2	0,789	0,1966	Valid
		X2.3	0,848	0,1966	Valid
		X2.4	0,712	0,1966	Valid
		X2.5	0,773	0,1966	Valid
		X2.6	0,687	0,1966	Valid
		X2.7	0,796	0,1966	Valid
		X2.8	0,781	0,1966	Valid

3.	X3	X3.1	0,718	0,1966	Valid
		X3.2	0,826	0,1966	Valid
		X3.3	0,743	0,1966	Valid
		X3.4	0,816	0,1966	Valid
		X3.5	0,902	0,1966	Valid
		X3.6	0,799	0,1966	Valid
		X3.7	0,710	0,1966	Valid
		X3.8	0,798	0,1966	Valid
4.	X4	X4.1	0,777	0,1966	Valid
		X4.2	0,818	0,1966	Valid
		X4.3	0,821	0,1966	Valid
		X4.4	0,727	0,1966	Valid
		X4.5	0,826	0,1966	Valid
		X4.6	0,842	0,1966	Valid
		X4.7	0,676	0,1966	Valid
		X4.8	0,548	0,1966	Valid
5.	Y	Y.1	0,683	0,1966	Valid
		Y.2	0,835	0,1966	Valid
		Y.3	0,869	0,1966	Valid
		Y.4	0,805	0,1966	Valid
		Y.5	0,838	0,1966	Valid
		Y.6	0,803	0,1966	Valid
		Y.7	0,668	0,1966	Valid
		Y.8	0,572	0,1966	Valid

Sumber: *Output SPSS 26*, data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan hasil bahwa $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$, maka indikator dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban dari kuesioner konsumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,896	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,896	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	0,908	Reliabel
4.	Promosi (X4)	0,877	Reliabel
5.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,884	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 26*, data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan memenuhi syarat uji reliabilitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih antara variabel dependen (loyalitas konsumen) dengan variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi dan promosi). Model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Hasil uji regresi linear berganda pada data penelitian empat variabel independen dengan satu variabel dependen, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,810	2,584		1,861	,066
	Kualitas Produk	,471	,077	,506	6,097	,000
	Harga	-,059	,066	-,062	-,893	,374
	Lokasi	,354	,073	,396	4,869	,000
	Promosi	,119	,058	,130	2,046	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber: *Output SPSS 26, 2021.*

Pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa hasil regresi linear berganda memperoleh nilai koefisien variabel independen sebesar Kualitas Produk (X1) = 0,472; Harga (X2) = -0,059; Lokasi (X3) = 0,354; Promosi (X4) = 0,119; dan nilai konstanta sebesar 4,810. Sehingga menghasilkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Loyalitas Konsumen} = & 4,810 + 0,471(\text{Kualitas Produk}) + (-0,059) \\ & (\text{Harga}) + 0,354 (\text{Lokasi}) + 0,119 (\text{Promosi}) + \\ & 2,584 \end{aligned}$$

Model dari persamaan regresi linear di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,810 menunjukkan bahwa nilai Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi konstan atau tetap, maka nilai Loyalitas Konsumen sebesar 4,810.
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,471 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Konsumen. Apabila variabel Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1% sedangkan harga, lokasi dan promosi konstan maka nilai Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,471.

- c. Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar (-0,059) menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila variabel Harga (X2) meningkat sebesar 1% sedangkan Kualitas Produk, Lokasi, Promosi konstan maka nilai Loyalitas Konsumen mengalami penurunan sebesar -0,059.
- d. Nilai koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar 0,354 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Apabila variabel Lokasi (X3) meningkat sebesar 1% sedangkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi konstan maka nilai Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,354.
- e. Nilai koefisien regresi Promosi (X4) sebesar 0,119 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Apabila variabel Promosi (X4) meningkat sebesar 1% sedangkan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi konstan maka nilai Loyalitas Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,119.
- f. Standar *error* sebesar 2,584 menunjukkan seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS 26 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,584.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Syarat suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hasil uji multikolinearitas penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,810	2,584		1,861	,066		
Kualitas Produk	,471	,077	,506	6,097	,000	,474	2,111
Harga	-,059	,066	-,062	-,893	,374	,668	1,497
Lokasi	,354	,073	,396	4,869	,000	,492	2,033
Promosi	,119	,058	,130	2,046	,044	,809	1,236

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output SPSS 26, 2021.*

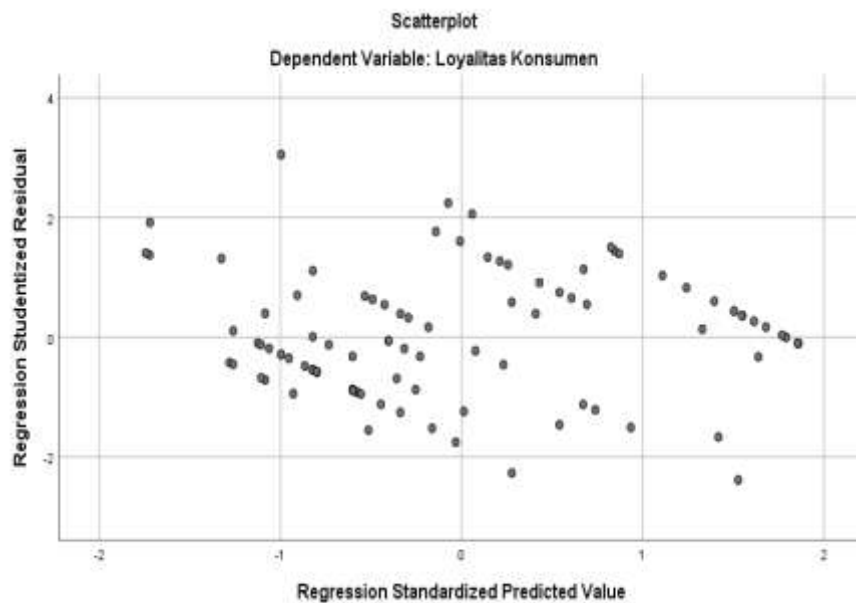
Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi pada uji multikolinearitas memperoleh hasil nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* dan uji glejser. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian yaitu sebagai berikut:

1) Uji *Scatterplot*

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: *Output SPSS 26*, data primer, 2021.

Berdasarkan gambar 4.5, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data atau titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola yang jelas, dimana data menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y. Data tersebut menunjukkan bahwa hasil uji *scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji Glejser

Tabel 4.7
Heteroskedastisitas Uji Glejser
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,187	4	2,297	1,965	,106 ^b
	Residual	111,055	95	1,169		
	Total	120,242	99			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Lokasi

Sumber: *Output SPSS 26, 2021*

Berdasarkan tabel 4,7, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser memperoleh nilai signifikan sebesar 0,106. Nilai signifikan pada uji tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,106 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu suatu periode dengan kesalahan pengganggu periode lain. Pengujian uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson dengan tingkat signifikan 0.05 (5%). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,690	,677	1,835	1,937

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output SPSS 26, 2021*

Tabel 4.9
Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

dL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1,592	1,758	2,407	2,241	1,937	Tidak ada autokorelasi

Sumber: *Output SPSS 26, 2021*

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji autokorelasi memperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,937. Pada uji autokorelasi untuk mengetahui bahwa suatu data tidak terdapat gejala autokorelasi, maka nilai DW akan dibandingkan dengan nilai dU dan dL.

Pada tabel 4.9 pengambilan keputusan, diketahui banyaknya sampel $(n) = 100$; dengan jumlah variabel independen $(k) = 4$ sehingga memperoleh nilai $dU = 1,758$ dan nilai $4-dU = 2,241$. Keputusan hasil uji autokorelasi $(dU < DW < 4-dU) = (1,758 < 1,937 < 2,241)$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi.

d. Uji Normalitas

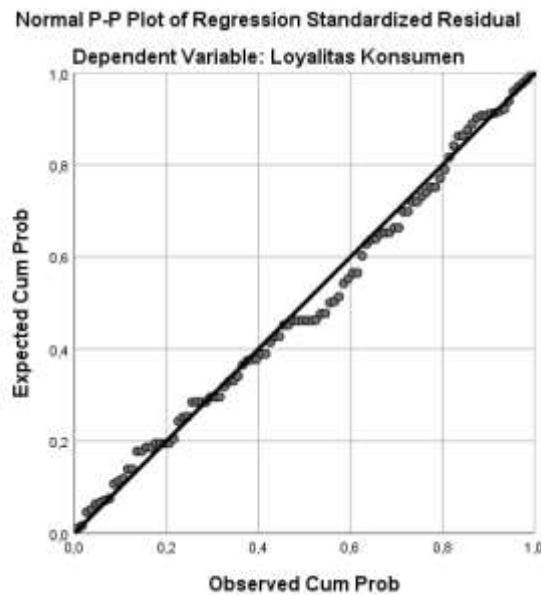
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik *probability plot* dan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas penelitian sebagai berikut:

1) Analisis Grafik *Probability Plot*

Metode normal *probability plot* dilakukan pada nilai residual suatu model regresi. Untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat titik-titik plotting, apakah titik tersebut

mendekati garis diagonal atau tidak. Berikut merupakan hasil uji grafik normal *Probability plot*.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Grafik *Probability Plot*



Sumber: *Output SPSS 26, 2021*

Berdasarkan gambar 4.6, hasil uji normalitas tersebut menunjukkan titik-titik plot atau data penelitian menyebar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Analisis Statistik

Pengujian suatu data menggunakan analisis statistik metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan nilai signifikan $> 0,05$, maka data tersebut dikatakan normal. Berikut ini hasil uji normalitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79768557
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,042
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS 26, 2021*

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji normalitas dengan metode *one-sampel kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari pada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) secara simultan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,677	1,835

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Lokasi
 Sumber: *Output SPSS 26, 2021*

Berdasarkan tabel 4.11, hasil koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,690 atau 69%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) secara serentak menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen) sebesar 69%, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian seperti kepercayaan, etika dan sosial.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji F

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima (variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

Berikut ini merupakan hasil uji F (simultan) menggunakan SPSS 26 pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*).

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713,454	4	178,364	52,962	,000 ^b
	Residual	319,936	95	3,368		
	Total	1033,390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Lokasi

Sumber: *Output SPSS 26, 2021*

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji F memperoleh nilai Fhitung sebesar 52,962 dengan taraf signifikan 0,000 sedangkan Ftabel ($k; n-k$) = (4; 100-4) memperoleh hasil sebesar 2,47. Maka hasil data tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,962 > 2,47$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen meliputi: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

2. Uji T

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen, dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima (variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).
- b. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen).

Berikut ini merupakan hasil uji T (parsial) menggunakan SPSS 26 pada tabel Coefficients.

Tabel 4.13
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,810	2,584		1,861	,066
	Kualitas Produk	,471	,077	,506	6,097	,000
	Harga	-,059	,066	-,062	-,893	,374
	Lokasi	,354	,073	,396	4,869	,000
	Promosi	,119	,058	,130	2,046	,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output SPSS 26, 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil uji T_{hitung} , sedangkan nilai T_{tabel} ($\alpha/2; n-k-1$) = (0,05/2; 100-4-1) memperoleh hasil sebesar 1,985. Berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel:

a. Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6,097 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka hasil data tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (6,097 > 1,985) dan signifikan 0,000 < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, variabel Harga memperoleh nilai T_{hitung} sebesar -0,893 dengan nilai signifikan sebesar 0,374. Maka hasil data tersebut menunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ (-0,893 < 1,985) dan signifikan 0,374

> 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Variabel Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, variabel Lokasi memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,869 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka hasil data tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,869 > 1,985$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

d. Variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, variabel Promosi memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,046 dengan nilai signifikan sebesar 0,044. Maka hasil data tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,046 > 1,985$) dan signifikan $0,044 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

C. Pembahasan

1. Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Catering Warung Mantap, Pamkasan

Semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat kebanyakan konsumen lebih mementingkan kualitas untuk produk atau jasa dalam melakukan pembelian. Kualitas menjadi strategi bisnis dalam menghasilkan barang atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, menjadikan kualitas

produk sangat penting untuk daya tarik konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Kualitas produk merupakan sifat suatu produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.¹ Apabila konsumen merasa puas, maka akan muncullah sikap loyal dari konsumen (Loyalitas Konsumen). Kualitas produk dari Catering Warung Mantap memiliki daya tahan produk yang baik, memiliki tampilan kreativitas yang menarik, serta memiliki citra dan reputasi yang baik di mata konsumen. Jenis pemesanan yang paling banyak diminati oleh konsumen antara lain yaitu nasi kotak, tumpeng dan prasmanan.

Dari tabel hasil uji T, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6,097 dan nilai signifikan 0,000, dengan nilai T_{tabel} untuk regresi tersebut sebesar 1,985. Sehingga hasil uji T menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,097 > 1,985$). Maka, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Riri Rizki Syahputri Zuhri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Shampo Dove (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara), dengan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis

1 Tumpal Janji Raja Sitinjak dan Vernanzo Andrew, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, dalam *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen TRI BISNIS*, Vol. 2, No. 2, (2020), 200.

yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk shampo Dove terhadap loyalitas konsumen diterima.

2. Hipotesis 2: Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Catering warung Mantap, Pamekasan

Harga sangat berperan penting terhadap tingkat penjualan yang dapat memperoleh pemasukan bagi suatu usaha, sehingga berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pendapatan yang diperoleh. Dalam suatu usaha, menetapkan harga harus menyesuaikan dengan produk yang akan diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa saat membeli produk yang ditawarkan. Dari segi pandang konsumen, ketika harga yang ditawarkan terlalu tinggi akan membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada manfaatnya. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan jumlah nilai yang akan konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki suatu barang atau jasa.² Strategi harga berupa cara menentukan harga pokok supaya tetap menguntungkan sehingga dapat bersaing menguntungkan bagi penjual dan tidak merugikan konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji T, variabel harga (X2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar -0,893 dan nilai signifikan 0,374, dengan nilai T_{tabel} pada regresi tersebut sebesar 1,985. Sehingga hasil uji T menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ ($0,374 > 0,05$) dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-0,893 < 1,985$). Maka, dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti H_0 diterima. Dari hasil analisis

² Teuku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 13-14.

tersebut menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor penentu loyalitas konsumen.

Catering Warung Mantap merupakan jenis usaha dibidang makanan yang menganut sistem *Pre-Order* (pesanan). Sebelum melakukan pemesanan, harga-harga dari setiap makanan dapat konsumen ketahui dari penjual. Hal tersebut membuat konsumen menerima akan harga dan barang yang didapat. Menurut beberapa konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh Catering Warung Mantap terbilang cukup mahal dibanding tempat lain, akan tetapi konsumen lain beranggapan bahwa harga tersebut sebanding dengan makanan yang didapat. Kebanyakan konsumen dari Catering Warung Mantap merupakan seorang ibu rumah tangga atau pekerja yang dapat dilihat dari karakteristik responden sudah memiliki penghasilan. Jadi, mereka tidak terlalu mengkhawatirkan mengenai harga yang sedikit lebih mahal tetapi produk yang didapat memuaskan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Iffan Rizqullah Ariella yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, dengan hasil nilai signifikan $0,459 > 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hasil hipotesis yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

3. Hipotesis 3: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Catering Warung Mantap, Pamekasan

Lokasi sering dijadikan sebagai perantara pemasaran dalam melaksanakan tugasnya, yaitu untuk memasarkan atau menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen kepada konsumen. Dalam menyalurkan barang atau jasa tentunya seorang pengusaha dapat memilih lokasi yang tepat atau strategis agar penyaluran barang atau jasa dapat berjalan secara optimal. Pemilihan lokasi harus mampu mengikuti pertumbuhan ekonomi, agar suatu usaha tidak harus dipindahkan atau ditutup akibat pertumbuhan lingkungan yang dapat terjadi. Maka dari itu terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen dalam pembelian barang atau jasa.

Catering Warung Mantap terbilang bertempat di lokasi yang strategis berada di daerah kota Pamekasan. Lokasi tersebut berdekatan dengan sekolah-sekolah, kantor, pertokoan, serta tempat praktek dokter yang sering kali dilalui maupun dikunjungi oleh masyarakat. Lahan parkir Catering Warung Mantap juga tidak terlalu luas, maka dari itu pemilik Catering memberikan fasilitas antar makanan apabila konsumen membutuhkan.

Dari tabel hasil uji T, variabel lokasi (X3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,869 dan nilai signifikan 0,000, dengan nilai T_{tabel} untuk regresi tersebut sebesar 1,985. Sehingga hasil uji T menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,869 > 1,985$). Maka, dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Toni Hadianto yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart), dengan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasil hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap loyalitas Konsumen Hypermart Madiun diterima.

4. Hipotesis 4: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Catering Warung Mantap, Pamekasan

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen pemasaran, dengan melakukan promosi, maka terjadilah proses pendekatan informasi kepada orang lain. Semakin sering melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkan, maka produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas yang dapat menyebabkan tingginya tingkat penjualan. Promosi merupakan tempat pertukaran informasi antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk memberi informasi tentang suatu produk, sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.³ Promosi yang dilakukan oleh Catering Warung Mantap melalui media sosial berupa unggahan-unggahan produk di Instagram dan *whatsapp*. Kegiatan tersebut terbilang sederhana, akan tetapi terdapat konsumen yang melakukan pembelian berulang dan menyampaikan kepada orang lain atau calon konsumen baru.

³ Nining Sudiar, Fiqru Mafar dan Rosman. “Model Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Pekanbaru”, Vol. 3, No. 1, (2017), 20.

Berdasarkan tabel hasil uji T, variabel promosi (X4) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,046 dan nilai signifikan 0,044, dengan nilai T_{tabel} pada regresi tersebut sebesar 1,985. Sehingga hasil uji T menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,044 < 0,05$) dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,046 > 1,985$). Maka, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang artinya H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku dan Sofia A. P. Sambul yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke”, dengan hasil nilai signifikan $0,006 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasil hipotesis yang menyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay karaoke diterima.

5. Hipotesis 5: Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Catering Warung Mantap, Pamekasan

Dalam menjalankan suatu usaha, tentunya seorang pengusaha harus memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang jitu adalah *marketing mix* (bauran pemasaran, 4P). Kotler mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.⁴ Usaha dapat berjalan dengan baik apabila konsumen

4 Mohammad Maskan, dkk, *Kewirausahaan*, (Malang; Polinema Press, 2018), 128.

merasa puas, kepuasan konsumen dapat menjadikan konsumen bersifat loyal kepada usaha tersebut. Loyalitas konsumen dapat tumbuh dari usaha seorang pengusaha atau produsen dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran berupa kualitas produk (*produk*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dari tabel hasil uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 52,962 dan nilai signifikan 0,000, dengan nilai F_{tabel} pada model regresi tersebut sebesar 2,47. Maka keputusan H_0 ditolak, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,962 > 2,47$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Dapat diketahui dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,690 atau 69%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 69% kemampuan model regresi menerangkan variabel dependen. Artinya 69% variabel Loyalitas Konsumen diterangkan oleh variabel-variabel independen, meliputi: Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 31% ($100\% - 69\% = 31\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Nilai R Square yang tidak terlalu besar dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepercayaan, etika dan sosial. Dilihat dari adanya pembelian ulang yang dilakukan konsumen membuktikan bahwa kualitas dan pelayanan yang diberikan tidak

mengecewakan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan, etika dan sosial tetap terjalin antar penjual dan pembeli.