

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan

Mie Aceh adalah masakan mie pedas khas Aceh di Indonesia. Mie kuning tebal dengan irisan daging sapi, daging kambing, atau makanan laut (udang dan cumi) disajikan dalam sup sejenis kari yang gurih dan pedas. Mie Aceh tersedia dalam dua jenis, Mie Aceh goreng dan Mie Aceh kuah. Biasanya ditaburi bawang goreng dan disajikan bersama emping, potongan bawang merah, mentimun, dan jeruk nipis. Mie Aceh tidak hanya digemari oleh orang Aceh saja, melainkan etnis-etnis dari berbagai daerah, namun dalam perkembangannya kuliner khas Aceh sudah mulai menjamur di Indonesia jika dan mulai setara dengan kuliner khas Padang misalnya.

Hal tersebut tentu sedikit menyulitkan bagi para penggemar kuliner khas Aceh. Didasari pada kebutuhan masyarakat yang kian mendesak, bahan pangan atau olahan pangan instan lebih diminati karena lebih menghemat waktu, khususnya untuk para pekerja di wilayah Rantauprapat yang sangat sibuk, tentunya produk olahan makanan instan sangat dibutuhkan untuk mereka, selain itu produk olahan “Instamia” juga dapat dijadikan sebagai makanan pendamping nasi. Mie Aceh

Seulanga sudah berdiri sejak 2017 tepatnya di jalan Rantau Lama, Rantauprapat.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

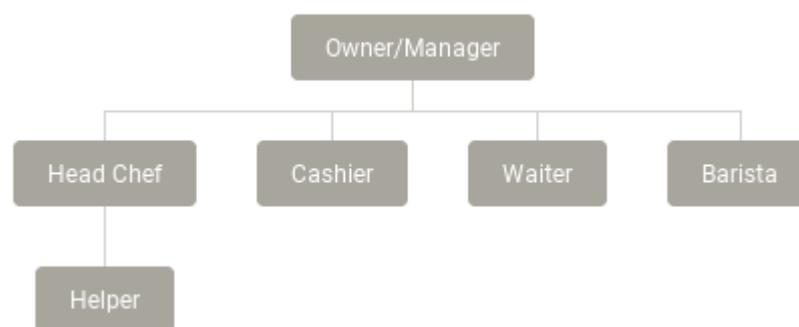
Visi

“Menjadikan “Mie Aceh Seulanga” sebagai usaha makanan cepat saji yang terkenal”

Misi

1. Mengutamakan kualitas dalam pelayanan dan penyajian (makanan)
2. Berorientasi kepada kepuasan konsumen
3. Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan
4. Mengembangkan usaha di beberapa tempat strategis lainnya untuk memperluas usaha

4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.1.4 Job Deskripsi

Uraian tugas pada bagian-bagian dari struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut :

Owner/Manager

1. **Memimpin Perusahaan**
2. **Membuat Peraturan Perusahaan**
3. **Memiliki Tanggung Jawab atas Kerugian Perusahaan**
4. **Mengembangkan Strategi Bisnis**
5. **Menyediakan Biaya atau Anggaran untuk Perusahaan**

Head Chef

1. Mengkreasikan menu
2. Bermain dengan bahan-bahan makanan
3. Menciptakan sensari rasa-rasa baru

Chasier

1. Menerima pembayaran
2. Mengurus struk pembayaran
3. Membungkus belanjaan
4. Memantau transaksi yang berlangsung baik dengan *e-money*, kartu kredit atau debit, maupun uang tunai.

Waiter

1. Bertanggung jawab juga untuk memelihara kebersihan
2. Ikut serta di dalam memberikan *service* yang terbaik kepada tamu
3. Men-*service* makanan atau minuman ke tamu

4. *Clear up* makanan atau minuman ke tamu
5. Men-*set up* meja

Barista

1. Urusan meracik, membuat, menyiapkan, dan menyajikan kopi.
2. Menyediakan menu utama espresso, latte, dan cappuccino.

Helper

1. Membantu mempersiapkan keperluan yang berhubungan dengan alat-alat
2. Di balik layar yang akan membantu segala aktivitas produksi

4.1.2 Hasil Deskriptif

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Usia	Jumlah	Persentase
25 tahun ke bawah	21	42%
25 tahun ke atas	22	44%
50 tahun ke atas	7	14%
Total	50 orang	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan umur, responden yang berumur 25 tahun ke bawah sebanyak 21 orang dengan presentase

sebesar 42%, responden yang berumur 25 tahun ke atas sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 44%, dan responden yang berumur 50 tahun ke atas sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 14%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEREMPUAN	13	26.0	26.0	74.0
LAKI-LAKI	37	74.0	74.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel diatas, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 26% dan responden perempuan yaitu sebanyak 37 orang dengan presentasi sebesar 74%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Karakteristik responden berdasarkan jabatan sebagaimana disebutkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masyarakat	31	31.0	31.0	31.0
Karyawan/buruh	5	5.0	5.0	100.0

Mahasiswa	8	8.0	8.0
Lain-lain	6	6.0	6.0
Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan responden berdasarkan jabatan pekerjaan, menunjukkan bahwa responden masyarakat sebanyak 31 orang dengan presentase sebesar 62%, responden yang karyawan/buruh sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 10%, responden yang mahasiswa sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 16%, dan responden yang lain-lain sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 12%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Karakteristik responden berdasarkan alamat sebagaimana disebutkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekitaran Rantau Utara	25	50.0	50.0	50.0
Sekitaran Rantau Selatan	18	36.0	36.0	100.0
Sekitaran Bilah Barat	5	10.0	10.0	
Sekitaran Bilah Hulu	2	4.0	4.0	
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan responden berdasarkan alamat, menunjukkan bahwa responden beralamat di sekitaran Rantau Utara sebanyak 25 orang

dengan presentase sebesar 50%, responden beralamat di sekitaran Rantau Selatan sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 36%, responden beralamat di sekitaran Bilah Barat sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 10%, dan responden beralamat di Bilah Hulu sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 4%.

4.1.3 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

4.1.3.1 Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator dari variabel ini terdiri dari 5 item pernyataan, dimana jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Deskriptif Kepuasan Pelanggan

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	24	48.0	23	46.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X1.2	22	44.0	25	50.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X1.3	19	38.0	28	56.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X1.4	24	48.0	23	46.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X1.5	17	34.0	30	60.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 25

1. Item pernyataan X1.1 menunjukkan jawaban tentang “Sesuai dengan harapan pengunjung dari yang disajikan”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden (46,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden (48,0%).

2. Item pernyataan X1.2 menunjukkan jawaban tentang “Ada niatan kembali berkunjung”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 25 responden (50,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (44,0%).
3. Item pernyataan X1.3 menunjukkan jawaban tentang “Banyak pilihan yang disediakan”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 28 responden (56,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden (48,0%).
4. Item pernyataan X1.4 menunjukkan jawaban tentang “Menjadi pilihan utama saat berkunjung”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 4 responden (8,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden (46,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden (48,0%).
5. Item pernyataan X1.5 menunjukkan jawaban tentang “Sebagai salah satu tempat tujuan”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 30 responden (60,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 17 responden (34,0%).

4.1.3.2 Deskriptif Variabel Harga

Indikator dari variabel ini terdiri dari 5 item pernyataan, dimana jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Deskriptif Harga

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	19	38.0	28	56.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X2.2	30	60.0	15	30.0	5	10.0	0	0	0	0	50	100
X2.3	19	38.0	28	56.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X2.4	21	42.0	21	42.0	8	16.0	0	0	0	0	50	100
X2.5	22	44.0	20	50.0	8	16.0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 25

1. Item pernyataan X2.1 menunjukkan jawaban tentang “Harga yang terjangkau”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 28 responden (56,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden (38,0%).
2. Item pernyataan X2.2 menunjukkan jawaban tentang “Sangat sesuai dengan kualitas”. Responden memberikan jawaban netral sebanyak 5 responden (10,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 28 responden (56,0%), dan sangat setuju sebanyak 30 responden (60,0%).
3. Item pernyataan X2.3 menunjukkan jawaban tentang “Harga memiliki persaingan yang beragam”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 28 responden (56,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden (38,0%).
4. Item pernyataan X2.4 menunjukkan jawaban tentang “Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 8 responden (16,0%), responden memberikan

jawaban setuju sebanyak 21 responden (42,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 responden (42,0%).

- Item pernyataan X2.5 menunjukkan jawaban tentang “Harga yang dapat bersaing dengan produk lain”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 8 responden (16,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 20 responden (50,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (44,0%).

4.1.3.3 Deskriptif Variabel Promosi

Indikator dari variabel ini terdiri dari 5 item pernyataan, dimana jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Deskriptif Promosi

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	15	30.0	32	64.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X3.2	19	38.0	26	52.0	5	10.0	0	0	0	0	50	100
X3.3	22	44.0	22	44.0	6	12.0	0	0	0	0	50	100
X3.4	27	54.0	20	40.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
X3.5	25	50.0	22	44.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 25

- Item pernyataan X3.1 menunjukkan jawaban tentang “Baliho atau spanduk memiliki arti pesan”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 32 responden (64,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden (30,0%).

2. Item pernyataan X3.2 menunjukkan jawaban tentang “Terdapat media sosial baik fb, ig, dll.”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden (46,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden (48,0%).
3. Item pernyataan X3.3 menunjukkan jawaban tentang “Di waktu tertentu di adain promo”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 6 responden (12,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden (44,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (44,0%).
4. Item pernyataan X3.4 menunjukkan jawaban tentang “Karyawan memberitahukan secara langsung tentang promo yang ada kepada pelanggan”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 20 responden (40,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (54,0%).
5. Item pernyataan X3.5 menunjukkan jawaban tentang “Hubungan masyarakat/*Public Relation*”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden (40,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden (50,0%).

4.1.3.4 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator dari variabel ini terdiri dari 5 item pernyataan, dimana jawaban dari pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	14	28.0	34	68.0	1	2.0	1	2.0	0	0	50	100
Y2	20	40.0	27	54.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
Y3	22	44.0	25	50.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100
Y4	28	56.0	18	36.0	4	8.0	0	0	0	0	50	100
Y5	23	46.0	25	50.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 25

1. Item pernyataan Y1 menunjukkan jawaban tentang “Selalu ada ketika inginkan”. Responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (2,0%), responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 1 responden (2,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 34 responden (68,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (28,0%).
2. Item pernyataan Y2 menunjukkan jawaban tentang “Jarang melakukan peralihan ke tempat lain”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 27 responden (54,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden (40,0%).
3. Item pernyataan Y3 menunjukkan jawaban tentang “Eksistensi tempat jadi acuan kembali berkunjung”. Responden memberikan jawaban

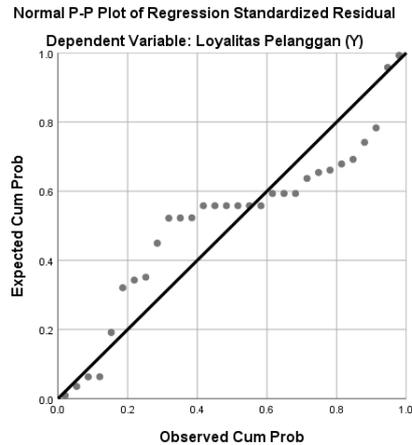
kurang setuju sebanyak 3 responden (6,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 25 responden (40,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (40,0%).

4. Item pernyataan Y4 menunjukkan jawaban tentang “Tempat ini sudah memiliki nama yang terkenal”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 4 responden (8,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden (36,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden (56,0%).
5. Item pernyataan Y5 menunjukkan jawaban tentang “Karyawan cepat tanggap dalam pelanggan”. Responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 2 responden (4,0%), responden memberikan jawaban setuju sebanyak 25 responden (50,0%), dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden (46,0%).

4.1.4 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

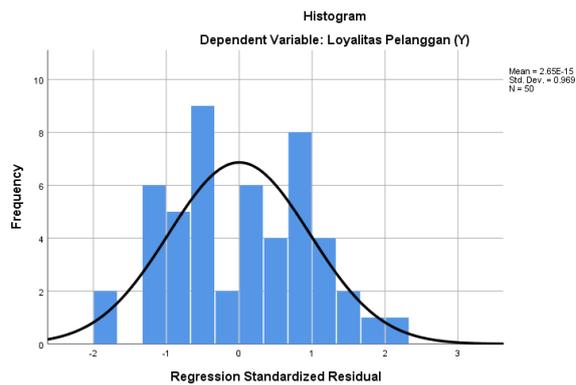
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).



Gambar 4.2

Uji Normalitas

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal. Adapun pengujian kedua dapat dilihat bahwa penyebaran data pada grafik histogram memberikan distribusi yang normal.



Gambar 4.3

Histogram

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan distribusi dengan titik-titik data yang menyebar sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik dat

asearah mengikuti garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi barian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

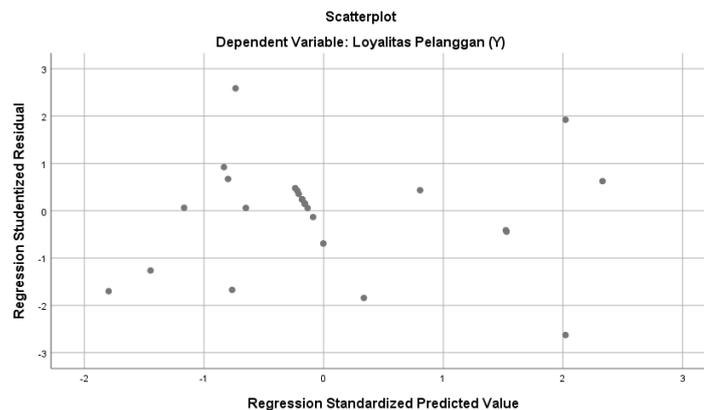
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.034	1.542		-.022	.982		
	Kepuasan Pelanggan (X1)	.244	.109	.250	2.237	.030	.308	3.245
	Harga (X2)	.442	.104	.465	4.260	.000	.322	3.110
	Promosi (X3)	.321	.082	.308	3.890	.000	.611	1.636

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Ketiga variabel independent yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015). Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas

maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

4.1.5 Hasil Analisis Regresi

4.1.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 25.0.

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.034	1.542		-.022	.982		
Kepuasan Pelanggan (X1)	.244	.109	.250	2.237	.030	.308	3.245
Harga (X2)	.442	.104	.465	4.260	.000	.322	3.110
Promosi (X3)	.321	.082	.308	3.890	.000	.611	1.636

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 7,034 + 0,244 X_1 + 0,442 X_2 + 0,321 X_3$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 7,034, artinya jika variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) dianggap nol, maka ada kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 7,034.

2. Kepuasan Pelanggan (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,244 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 24,4%

3. Harga (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,442 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 44,2%.

4. Promosi (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,321 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 32,1%.

4.1.5.2 Uji t (Parsial)

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y. Data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 2,012 (lihat tabel t untuk N=48).

Tabel 4.11
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.034	1.542		-.022	.982		
	Kepuasan Pelanggan (X1)	.244	.109	.250	2.237	.030	.308	3.245
	Harga (X2)	.442	.104	.465	4.260	.000	.322	3.110
	Promosi (X3)	.321	.082	.308	3.890	.000	.611	1.636

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil Uji t dengan taraf signifikan 0,05 Kemudian uji t terbukti bahwa :

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,237 > 2,012 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,260 > 2,012 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,260 > 2,012 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.1.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.407	3	70.469	71.536	.000 ^b
	Residual	45.313	46	.985		
	Total	256.720	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X1)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 71,469$ dan $F_{tabel} = 3.191$ (lihat tabel F untuk $N = 50$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.1.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independen variabel) menjelaskan variabel terikat (dependen variabel). Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
 Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.812	.993

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi R Square sebesar 0,823, hal ini berarti Harga Dan Promosi secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 82,3% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 17,7% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti melakukan pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat

Hasil pengujian koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel intervening diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,237 > 2,012 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$. Berdasarkan kriteria penafsiran tinggi rendahnya variabel, maka pengaruh kepuasan nasabah terhadap

loyalitas konsumen pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat termasuk dalam kriteria sangat kuat.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (VOL.3. NO. 2 Februari 2018 E-ISSN:2527-4864) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen; variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen, variabel tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

Analisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga di uji secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat, menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $4,260 > 2,012 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,0$. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Zulfi Ilfathna Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kober Mie Setan di Kota Malang. Jenis

penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden yang telah melakukan pembelian di Kober Mie Setan Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi di uji secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat menghasilkan uji t sebesar nilai t_{hitung} sebesar $4,260 > 2,012 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat.

Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian yang dilakukan oleh Yulianeu dan Edward (ISSN 2303-1174 jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2017) berjudul “Pengaruh Harga Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan pertama yaitu $Y1 = 0,282X1 + 0,527X2 + 0,315X3 + e$ yang artinya variabel promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan persamaan kedua yaitu $Y2 = 0,201X1 + 0,421X2 + 0,508X3 + e$ yang artinya

variabel promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen dengan 10 dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dengan angka signifikan lebih besar dari pada 0.05.

Analisis pengaruh kepuasan pelanggan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat

Kepuasan pelanggan, harga dan promosi merupakan tiga variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk, jika kepuasan pelanggan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Menurut (Tjiptono, 2012), bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.

Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Hayati & Sekartaji, 2015) penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, pengaruh kepuasan konsumen serta pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Adapun analisis data yang dipakai yaitu analisis koefisien korelasi. Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.