

Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang

Muhammad Raihan Abdillah¹, Rufial²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jalan Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 1034

Email: raihanabd22@gmail.com¹, rufialdani@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, daya Tarik pesaing, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM mie ayam bakso I love you di kabupaten tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner dengan sampel sebanyak 390 orang responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 25.0, diperoleh koefisien determinasi (adjusted r square) sebesar 0,605 artinya kontribusi variabel lokasi usaha, daya Tarik pesaing, dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 60,5% dan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Berdasarkan uji t, semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Uji ANOVA (uji F) diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha, daya tarik pesaing, dan kualitas pelayanan secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM mie ayam bakso I love you cabang citra raya square 2, desa cikupa, kabupaten tangerang.

Kata kunci: lokasi usaha, daya Tarik pesaing, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of business location, competitor attractiveness, and service quality on customer loyalty of I love you chicken noodles in district tangerang. This study uses a quantitative approach with data collection using a questionnaire method with a sample of 390 respondents. Based on data processing carried out with the SPSS 25.0, the coefficient of determination (adjusted r square) of 0.605 means that the contribution of business location, competitor attractiveness, and service quality variables to various customer loyalty variables is 60,5% and the remaining 39,5% is influenced by factors others that were not included in the study. Based on the t-test, all variables have a significance value of less than 0.05, so that all variables partially affect purchasing decisions. ANOVA test (F test) obtained a significance value of 0.000 so it can be concluded that business location, competitor attractiveness, and service quality together have a significant effect on customer loyalty on UMKM I love you chicken noodles meatball branch citra raya, square 2, cikupa village, district tangerang.

Keyword: business location, competitor attractiveness, service quality, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu UMKM ditentukan dari kemampuan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan itu sendiri merupakan bentuk rasa setia dari konsumen untuk memakai produk dan memakai secara berulang. Salah satu cara membuat bisnis tetap berjalan dengan baik adalah dengan memiliki pelanggan setia. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan repeat order dapat membuat suatu usaha mendapatkan pemasukan tetap.

Tetapi di era sekarang ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam suatu usaha tidak mudah. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, difokuskan untuk 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Lokasi usaha, pesaing, dan kualitas pelayanan.

Tabel 1. Data penjualan

Data penjualan dari 8 cabang mie ayam I love you								
tahun	tempat							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Rp.489	Rp.362	Rp.339	Rp.343	Rp.290	Rp.312	Rp.300	Rp.320
2	Rp.485	Rp.365	Rp.335	Rp.339	Rp.285	Rp.315	Rp.302	Rp.318
3	Rp.483	Rp.360	Rp.331	Rp.333	Rp.283	Rp.310	Rp.298	Rp.315
4	Rp.286	Rp.216	Rp.199	Rp.205	Rp.170	Rp.183	Rp.178	Rp.190
5	Rp.298	Rp.231	Rp.206	Rp.217	Rp.167	Rp.201	Rp.195	Rp.207

*Dalam bentuk jutaan

Penelitian ini dilakukan di UMKM mie ayam bakso I Love you di kabupaten tangerang. Dari 8 cabang yang dimiliki oleh mie ayam bakso I love you, peneliti memilih cabang dengan tingkat penjualan terendah di tahun 2021 yaitu cabang citra raya square 2 pada nomor 5.

Pada faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi usaha. Peneliti menduga bahwa Lokasi usahanya tidak berada di pinggir jalan Dan juga berada di dalam sentra kios yang sudah tidak ramai, membuat mie ayam I Love you cabang citra raya square 2 sulit ditemukan.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah daya Tarik pesaing. Peneliti menduga, Di sekitar wilayah UMKM mie ayam I Love you, terdapat banyak usaha usaha kuliner yang lebih modern dan kekinian dalam segi tempat, dan lebih aktif dalam melakukan promosi di sosial media Hal ini yang menyebabkan mie ayam I Love you kalah saing dibandingkan pesaing – pesaingnya. Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Peneliti menduga Di mie ayam I Love you, tingkat pelayanan dalam hal pembuatan produk terbilang Iama. Pelanggan harus menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan pesanannya.

Dengan adanya penelitian ini, penulis mendapatkan banyak ilmu bagaimana pengertian apa itu Lokasi usaha, daya tarik pesaing, dan kualitas pelayanan dan bagaimana ketiganya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan UMKM mie ayam I Love you saran dan kritikan tentang bagaimana Lokasi usaha, daya tarik pesaing, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen kewirausahaan

Menurut **Sadikin, Misra, dan Muhammad (2021:3)**, manajemen adalah suatu metode perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya yang ada didalam suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut **Dharmawati (2020:6)** menjelaskan bahwa “kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri seseorang untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar dapat lebih baik dengan tujuan bisa meningkatkan taraf hidup seseorang agar lebih optimal”.

menurut **Tjiptono dan Chandra (2020:91)** Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut **Putra, Nawasih, dan Widyaningsih (2020:91)** menjelaskan bahwa “lokasi usaha merupakan tempat perusahaan memproduksi barang atau jasa yang berfokus pada ekonomi”.

Menurut **Dharmawati (2020:325)** menjelaskan bahwa “lokasi usaha adalah bagaimana seseorang dapat menentukan tempat usaha sebaik mungkin agar dapat berproduksi dengan lancar, dengan biaya operasi yang murah dan memungkinkan perluasan di masa depan”.

Dimensi dan indikator lokasi usaha menurut **Tjiptono dan Chandra (2020:93)** adalah sebagai berikut:

- a. akses
Meliputi kemudahan ke lokasi dan sarana transportasi umum
- b. visibilitas
meliputi mudah dilihat dan dapat ditemukan dengan mudah

2.3 Daya Tarik pesaing

Menurut **Agung (2021:419)** menjelaskan bahwa “persaingan usaha atau bisnis adalah

Menurut **Dinar, Ihsan, dan Hasan (2020:27)** menjelaskan bahwa “Kewirausahaan adalah seseorang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru”.

Menurut **Isnawan (2021:2)** menjelaskan bahwa kewirausahaan dapat diartikan sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

2.2 Lokasi usaha

- c. lalu lintas
banyak orang yang lewat akan memberikan peluang terjadinya impulsive buying, dan tingkat kemacetan.
- d. Tempat parkir
Meliputi tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.
- e. ekspansi
Meliputi tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. lingkungan
daerah sekitar yang mendukung usaha yang dilakukan.
- g. Kompetisi
Meliputi ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan pada periode waktu tertentu.
- h. kompetisi
Dalam menentukan Lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- i. Peraturan pemerintah
berisi ketentuan untuk mengatur Lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan

dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.

Menurut **Hermawan dan Sriyono (2020:52)** menjelaskan bahwa “persaingan usaha adalah Suatu keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam bersaing dari perusahaan yang lain akan ditentukan pada kemampuan perusahaan tersebut untuk dapat mengembangkan serta mendayagunakan kemampuan atau kompetensi yang ada didalam inti perusahaan”.

Menurut **Mardhiyah (2021:91)** menjelaskan bahwa pesaing adalah “Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan”.

Menurut **Agung (2021:419)** menyatakan terdapat beberapa dimensi daya Tarik pesaing yaitu:

a. harga

dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi suatu usaha. Indikator di dimensi harga adalah harga yang murah dan mudah menjangkau ke semua kalangan jika dibandingkan pesaing.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut **Irwan dan Eko (2018:73)** menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut **Sulistitowati (2018:25)** menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen”.

b. Kualitas

kualitas sangat penting dalam mempertahankan suatu usaha didalam persaingan. Kualitas yang baik dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu usaha. Indikator pada dimensi kualitas adalah kualitas rasa produk, banyaknya dalam 1 isi, penampilan dan tahan lama nya sebuah produk.

c. pelayanan

Pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap sangat penting dimiliki suatu usaha. Di era dimana persaingan sangat ketat, perusahaan atau badan usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan tingkat pelayanan mereka. Indikator pada dimensi dari pelayanan adalah pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan kerapuhan.

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2020:113)** menjelaskan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan level dari sebuah keunggulan yang diharapkan bisa tercapai dan bisa dikendalikan dengan tujuan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Menurut **Tjiptono and Chandra (2020:153)** terdapat 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

a. Kasat mata

merupakan penampilan dari pelayanan perusahaan guna mengukur penampilan yang rapih, perlengkapan yang lengkap, dan komunikasi terhadap pelanggan. Indikator

pada dimensi kasat mata adalah kondisi ruangan dan penampilan karyawan.

b. kehandalan

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan. Indikator pada dimensi kehandalan adalah tepat waktu, dan kesigapan karyawan.

c. Ketanggapan

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat. Indikator pada dimensi ketanggapan adalah pembayaran yang cepat dan tanggap dalam menjelaskan produk.

d. Jaminan

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen. Indikator pada dimensi jaminan adalah perasaan aman dan nyaman Ketika di tempat dan pemberian struk makan.

e. Empati

Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Indikator pada dimensi empati adalah perhatian individual dan sapaan terhadap pelanggan.

2.5 Loyalitas pelanggan

Menurut **Griffin (2016:5)** menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang/jasa suatu perusahaan.

Menurut **Hernanto (2019:26)** menjelaskan bahwa loyalitas adalah “loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut **Lusiah (2018:49)** menjelaskan bahwa Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Menurut **Griffin (2016:31)** terdapat 4 dimensi yang di dalam loyalitas pelanggan, yaitu

a. *Make regular repeat purchase*

rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan) indikator pada dimensi regular repeat purchase adalah memilih produk tertentu ketika sedang ingin membeli sesuatu, pembelian secara berulang dan konsisten menikmati produk di tempat.

b. *Purchase across product and service lines*

membeli produk dengan pelayanan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama). Indikator pada dimensi purchase across product and services line adalah membeli produk apa saja yang dikeluarkan.

c. *Refers other*

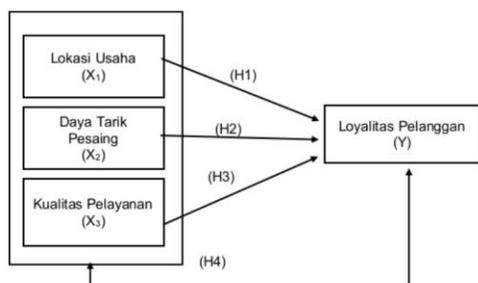
memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain). Indikator pada dimensi refers other adalah mempromosikan produk kepada orang lain, mempromosikan ke media social, serta menceritakan keunggulan dari suatu perusahaan.

d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain). Indikator pada dimensi demonstrates immunity to the pull of the competition adalah kekebalan terhadap produk lain, dalam bentuk seperti tetap memilih satu produk walaupun sudah mencoba produk yang lain, kebal terhadap bentuk promosi yang diberikan perusahaan lain seperti iklan dan potongan harga.

2.6 Kerangka pemikiran penelitian

Gambar 1. Kerangka pemikiran



Sumber: Diolah penulis (2022)

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang dipakai di dalam riset ini merupakan penelitian kuantitatif yang dipaparkan oleh **kasiram (2008)** adalah : penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (**Sujarweni, 2019**).

Penelitian dilaksanakan pada UMKM mie ayam bakso I love you cabang citra raya

Pengumpulan data dilakukan dengan studi Pustaka dan penyebaran kuisioner (dalam skala likert) kepada responden. Kuesioner kemudian di angka kan menggunakan skala likert melalui tahap – tahap dengan memberikan skala atau bobot

4. HASIL DAN PEMBAHASAN .

4.1 Latar belakang tempat penelitian

Mie ayam I Love you merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Didirikan oleh Joko riyanto sejak tahun 1990. Pada saat ini sudah memiliki 8 cabang dan 18 karyawan. Semua berlokasi di kawasan kabupaten tangerang. Tempat yang menjadi tempat pertama bagi

2.7 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mie ayam I love you di desa cikupa.

H2 : Diduga daya Tarik pesaing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mie ayam I love you di desa cikupa.

H3 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mie ayam I love you di desa cikupa.

H4 : Diduga lokasi usaha, daya Tarik pesaing, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mie ayam I love you di desa cikupa.

square 2, kabupaten Tangerang. Populasi nya adalah penduduk di desa cikupa yang sudah datang ke tempat dan mencoba Mie Ayam I Love You. Dibagi dengan rumus slovin dan hasil yang didapat berjumlah 390. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, yaitu dari mei sampai agustus 2022.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu Teknik berdasarkan kebetulan, yang berarti adalah siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (**Meidatuzzahra,2019**).

dari jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Pertanyaan dan pernyataan tersebut mewakili empat variabel yang diteliti yaitu lokasi usaha (X₁), daya Tarik pesaing (X₂), kualitas pelayanan (X₃), dan loyalitas pelanggan (Y) dengan skala jawaban 1 2 3 4 5 untuk setiap pernyataan yang diajukan.

UMKM mie ayam I Love you ini berLokasi di bitung, curug, kabupaten Tangerang.

Bapak joko riyanto memulai usaha mie ayam I Love you dengan modal usaha hanya Rp.2.000.000. beliau dapat membangun usaha mie ayam I Love you nya dengan memperbanyak relasi dari pedagang-pedagang yang bahan-bahannya beliau butuhkan. Bagi bapak joko, relasi sangat penting dalam membangun suatu usaha.

4.2 Karakteristik responden

Dari 390 responden yang diteliti, terdiri dari laki-laki sebanyak 142 orang (36,4%) dan perempuan sebanyak 248 (63,6%). Untuk usia yang berusia dibawah 25 tahun berjumlah 74 orang (19%), usia 25-35 tahun berjumlah 113 orang (29%), usia 36-45 tahun berjumlah 127 (32,6%), dan usia diatas 45 tahun berjumlah 76 orang (19,5%).

Untuk pekerjaan terdiri dari karyawan yang berjumlah 227 orang (58,2%), pelajar berjumlah 33 orang (8,5%), dan Iain-Iain berjumlah 130 orang (33,3%). Untuk penghasilan terdiri dari penghasilannya lebih kecil dari 1.000.000 berjumlah 36 orang atau (9,2%), 1-5 juta sebesar 161 orang atau (41,3%), 5-10 juta berjumlah 137 orang atau (35,1%) dan diatas 10 juta berjumlah 56 orang atau (14,4%).

4.3 Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Penelitian keempat instrument yaitu variabel kualitas produk (X1), Persepsi harga (X2), Celebrity endorsement (X3) dan keputusan pembelian (Y) menggunakan skala likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan.

Uji validitas instrument dari keempat variabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai *r* hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang, 0,710 – 0,816) lebih besar dari *r* tabel (0,0993).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	N of Item	Keterangan
Lokasi usaha	0,924	10	Reliabel
pesaing	0,931	10	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,929	10	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,899	10	Reliabel

Sumber: output pengolahan spss 25.0

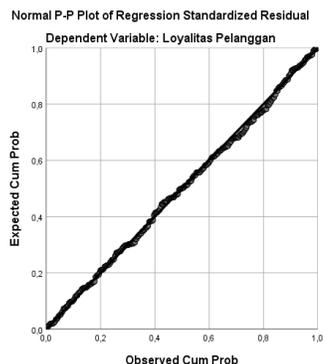
Uji reliabilitas pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa keempat data instrument variabel penelitian adalah reliabel karena nilai tabel Alpha Cronbach lebih besar dari 0,61.

Tabel 3. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03378954
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.030
	Negative	-.060
Test Statistic		.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas data menggunakan one sample Kolmogorov smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai probabilitas signifikan keempat variabel yaitu 0,200 yang berarti variabel lokasi usaha, daya Tarik pesaing, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan berdistribusi normal.

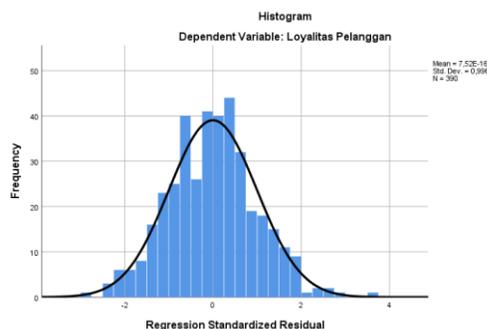
Gambar 2. Grafik Plot (P-Plot)



Sumber: output pengolahan SPSS

Pada Gambar 2, grafik P-P Plot, terlihat titik-titik tersebar disekitar garis diagonal, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3. Histogram Uji normalitis



Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25.0

Uji normalitas data menggunakan grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak melenceng kea rah kiri ataupun kanan, yang berarti nilai residualnya menunjukkan pola normal.

4.4 Analisis determinasi berganda (R^2)

Tabel 3. Uji determinasi berganda

Model Summary ^b				
Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.602	.4,049

Pada tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,605. Artinya, 60,5% variasi nilai variabel dependen loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara Bersama sama oleh ketiga variabel independent dalam penelitian ini, dan sisanya (39,5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5 Analisis regresi linear berganda

Tabel 4. Anaisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandar dized Coefficient s		Stand ardzied Coeffi cients	t	Sig.
		B	Std. Erro r	Beta		
1	(Constan t)	2,187	1.441		1.518	.130
	Lokasi	.405	.057	.420	11.720	.000
	Pesaing	.284	.070	.320	9.279	.000
	k.pelayan an	.260	.058	.297	8.397	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil dari perhitungan koefisien beta (Unstandardized Coefficients B) pada tabel 4 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda: $Y = 2,187 + 0.405X_1 + 0.284X_2 + 0.260X_3$

Koefisien regresi lokasi usaha sebesar 0.405 menyatakan setiap kenaikan lokasi usaha 1 nilai maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.405. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan pada mie ayam I love you cabang square semakin besar lokasi usaha maka loyalitas pelanggan semakin naik.

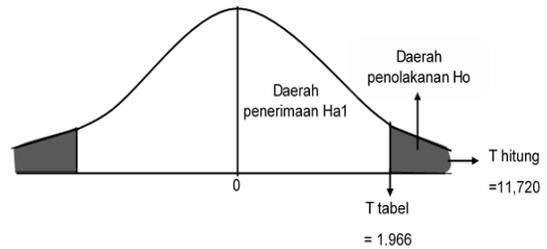
Koefisien regresi berganda daya Tarik pesaing sebesar 0.284 menyatakan setiap kenaikan daya Tarik pesaing 1 nilai maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.284. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara daya Tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan pada mie ayam bakso I love you, semakin baik daya Tarik pesaing maka loyalitas pelanggan semakin naik.

Koefisien regresi berganda kualitas pelayanan sebesar 0.260 menyatakan setiap kenaikan kualitas pelayanan 1 nilai maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0.260. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mie ayam bakso I love you, semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka loyalitas pelanggan semakin naik.

4.6 Uji t (Uji Parsial)

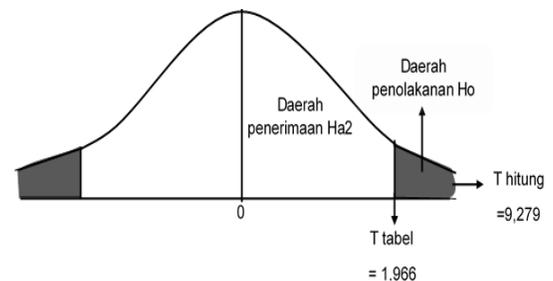
Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) dengan signifikansi sebesar 5%, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Gambar 4 kurva uji t lokasi usaha



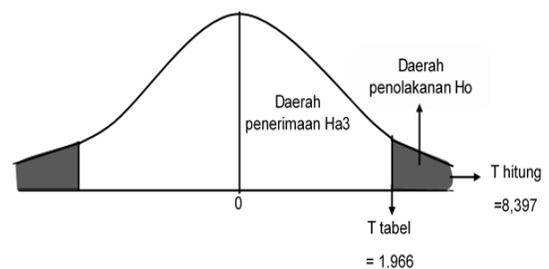
- 1) H_{a1} diterima, artinya lokasi usaha berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Gambar 5 kurva uji t daya Tarik pesaing



- 2) H_{a2} diterima, artinya daya tarik pesaing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Gambar 6 kurva uji t kualitas pelayanan



- 3) H_{a3} diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$

4.7 Uji F (Uji Simultan)

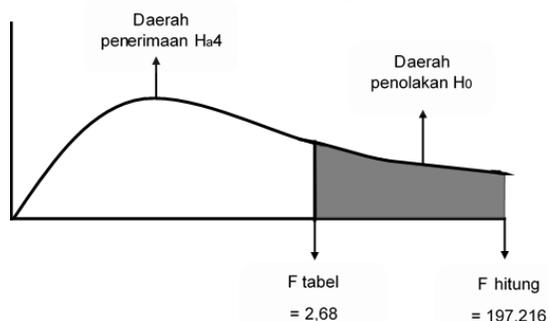
Tabel 5. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9701.777	3	3233,926	197.216	.000 ^b
	Residual	6329.597	386	16.398		
	Total	16031.374	389			

Dari tabel diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($197,216 > 2,628$) dan probabilitas (tingkat signifikansi) 0.000. Oleh karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Gambar 7 kurva uji f



Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa lokasi usaha, daya Tarik pesaing, dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM mie ayam bakso I love you cabang square 2, kabupaten tangerang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi usaha, daya Tarik pesaing, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (Bersama-sama).

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R., Gabriel, Y. H., & Aziz, R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN DAN PERTUMBUHAN PASAR : PEMIMPIN, PESAING, PENGIKUT, NICHER (SUATU LITERATURE REVIEW). *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 2(4), 418–441. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Dharmawati, M. (2020). *KEWIRAUSAHAAN* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Dinar, M., Ihsan, S. A., & Hasan, M. (2020). *KEWIRAUSAHAAN* (R. R. Rintho, Ed.; 1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty* (Y. Sumiharti, R. Medya, & C. K. Wisnu, Eds.). PENERBIT ERLANGGA.
- Hermawan, S., & Sriyono. (2020). *MANAJEMEN STRATEGI & RESIKO* (Sriyono, Ed.; 1st ed.). UMSIDA PRESS.
- Hernanto. (2019). *FAKTOR PELAYANAN, KEPUASAN, & LOYALITAS PELANGGAN* (D. Whandana, Ed.; 1st ed.). CV. jakad Publishing Surabaya.
- Irwan, B. R., & Eko, B. S. (2018). Penentuan Lokasi Kawasan Industri Tekstil Terpadu Di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Teknik*, 7, 19–23.
- Isnawan, D. P. (2021). *TEORI DAN PRAKTIK KEWIRAUSAHAN* (2nd ed.). Citra Sains Surakarta.
- Lusiah. (2018). *LOYALITAS PELANGGAN* (D. Novidiantoko, Ed.; 1st ed.). Deepublish Publisher.
- Mardhiyah, A. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8, 91–99. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Meidatuzzahra, D. (2019). *PENERAPAN ACCIDENTAL SAMPLING UNTUK MENGETAHUI PREVALENSI AKSPTOR KONTRASEPSI SUNTIKAN TERHADAP SIKLUS MENSTRUASI*. 13, 19–23.
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). PENGARUH PENENTUAN LOKASI TERHADAP KESUKSESAN USAHA JASA BERSKALA MIKRO/KECIL. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91–102. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893>
- Sadikin, A., Misra, I., & Muhammad, S. H. (2021). *pengantar manajemen dan bisnis* (Sardimi, Ed.; 1st ed.). K-media.
- Sujarweni, W. (2019). *metodologi peneliitian bisnis & ekonomi*.
- Sulistitowati, W. (2018). *Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya* (B. S. Septi, Ed.; 1st ed.). UMSIDA press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *SERVICE, QUALITY, DAN SATISFACTION* (Andang, Ed.; 4th ed.). C.V ANDI OFFSET.