

## **Pengaruh Daya Tarik Pesaing Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha UMKM Mie Ayam *I Love You* di Kabupaten Tangerang dengan Lokasi Usaha sebagai Variabel Intervening**

**Oleh: Rufial<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-Mail: rufialdanil@gmail.com

### **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 kuisioner serta sampel sebanyak 387 orang responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program Lisrel 8.80, diperoleh koefisien determinasi (*adjusted r-square*) sebesar 0,28 artinya kontribusi variabel daya tarik pesaing, kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 28% dan sisanya sebesar 62 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t, semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi usaha sebagai variabel yang memediasi variabel daya tarik pesaing dan kualitas pelayanan bersifat *partial mediating*. 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* di Desa Cikupa, Kabupaten Tangerang.

**Kata Kunci:** Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

*This study aims to determine the effect of business location, competitor's attractiveness, and service quality on customer's loyalty towards MSME scaled named Mie Ayam Bakso I Love You at Tangerang Regency. This study used a quantitative approach while collecting all of its quantitative data using questionnaire method to 387 respondents. Data was processed using Lisrel 8.80 programme then obtained adjusted r-square value of 0.28, meaning that business location, competitor's attractiveness, and service quality contributed as much 28% to customer's loyalty while the rest 62% are influenced by the factors that were not included in this study. T test resulted that all variables in this study have gotten significancy value of less than 0.05, meaning all variables are partially influencing customer's loyalty. Business location as a variable that mediates the competitor's attractiveness and service quality are partially mediating. The F-test that obtained significancy value of 0.000 concluded that business location, competitor's attractiveness, and service quality altogether have gotten a significant effect on customer's loyalty towards Mie Ayam Bakso I Love You at Cikupa Village, Tangerang Regency.*

**Keywords:** Business Location, Competitor's Attractiveness, Service Quality, Customer's Loyalty.

### A. Pendahuluan

Pada tahun 2020, UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya UMKM terhadap negara. Tetapi permasalahannya bukan hanya itu saja, Pada saat ini siap tidak siap, seluruh bangsa di dunia sedang memasuki era revolusi industri 4.0, bahkan bisa dibilang Indonesia sudah memasuki peradaban tersebut. Salah satunya yang akan terkena dampak perubahan adalah dunia usaha. Sektor usaha jelas akan mengalami banyak perubahan, termasuk juga sektor usaha dengan skala UMKM (Ayodya, 2019).

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.

Mie Ayam Bakso *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 UMKM Mie Ayam *I Love You* ini berlokasi di Bitung, Curug, Kabupaten Tangerang.

penurunan dari tahun ke tahun. Salah satu hal yang menyebabkan turunnya volume penjualan di sebagian besar dari 8 cabang di Mie Ayam *I Love You* di tahun 2018 akibat banyaknya muncul pesaing terhadap kuliner yang sama. Pada tahun 2020 penjualan UMKM Mie Ayam *I Love You* mengalami penurunan yang sangat drastis, dimana terlihat bahwa penjualan Mie Ayam *I Love You* mengalami penurunan lebih dari 30%.

Penurunan ini terindikasi akibat terjadinya pandemi Covid-19. Di lain pihak, faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membuka usaha yang baru adalah penentuan lokasi usaha. Lokasi usaha merupakan aset dalam jangka waktu yang sangat panjang, sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan usaha itu sendiri untuk kedepannya dalam waktu yang lama. Di UMKM Mie Ayam *I Love You* cabang Citra Raya Square 2, 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. Keberadaan lokasi usaha ini mengakibatkan kurang terlihatnya bagi masyarakat sekitarnya terhadap produk tersebut, sehingga seiring berjalannya waktu usaha sangat mempengaruhi terhadap keberlangsungan usaha terhadap pedangan mie ayam *I Love You*.

Daya tarik pesaing adalah produk yang dihasilkan oleh UMKM atau perusahaan yang lain. Di dalam dunia bisnis, pesaing sudah sangat umum. Setiap bisnis yang dibangun sudah pasti mempunyai pesaingnya sendiri. Baik itu cuma satu atau lebih. Karena itu diperlukan segala persiapan yang matang agar suatu usaha yang dijalankan bisa merebut perhatian konsumen. Pesaing seringkali dianggap sebagai suatu tantangan atau resiko yang harus ditaklukan agar usaha yang dijalankan menjadi berhasil. Fenomena yang

**Tabel 1 Data Penjualan dari 8 Cabang UMKM Mie Ayam**

Tahun	Bitung Curug	Jalan Raya Serang	Jalan Raya Pasar Kamis	Bitung, Jatiuwung	Citra Raya Square	Jalan Taman Palem Raya	Citra Raya, Mardi Gras	Jalan Puri, Sukaasih
2017	489	362	339	343	290	312	300	320
2018	485	365	335	339	285	315	302	318
2019	483	360	331	333	283	310	298	315
2020	286	216	199	205	170	183	178	190
2021	298	231	206	217	167	201	195	207

**Sumber: Survei Lapangan, data diolah penulis**

Pada Tabel 1 terlihat volume penjualan di UMKM Mie Ayam *I Love You* tampak mengalami

dijumpai di daerah Kabupaten Tangerang para pedagang mie ayam dengan gencar melakukan perbaikan-perbaikan terutama dalam hal kualitas baik produk serta pelayanannya. Perbaikan fasilitas tempat berjualan para pesaing terus mengalami perubahan sarana serta prasarana. Ternyata kondisi ini kurang menjadi perhatian bagi pemilik mie ayam *I Love You*. Di lain sisi masalah kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh Mie Ayam *I Love You* kepada konsumen. Berdasarkan evaluasi lapangan serta pengamatan yang dilakukan secara langsung maka masalah kualitas pelayanan pada objek penelitian masih harus terus ditingkatkan serta dikembangkan terutama terkait dengan kondisi ruangan yang kurang nyaman karena belum terpasangnya fasilitas pendingin ruangan. Hal ini merupakan salah satu fenomena yang dijumpai. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

## B. Landasan Teori

### 1. Lokasi Usaha

Berikut ini merupakan beberapa pengertian lokasi usaha menurut ahli sebagai berikut: **Mischitelli** dalam **Zaini, Deva, dan Widyasari (2018)** menggambarkan elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi usaha, salah satunya adalah *accessibility*, dimana suatu jenis usaha seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum. Lokasi usaha merupakan aset dalam jangka waktu yang sangat panjang, sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan usaha itu sendiri untuk kedepannya dalam waktu yang lama. Bagi seseorang yang baru membuka usaha UMKM, penentuan lokasi usaha sangat perlu dipertimbangkan dikarenakan menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi

dalam menentukan berhasilnya suatu usaha atau tidak. Dalam menentukan lokasi yang strategis, seorang pelaku usaha harus bisa membaca dan menilai faktor-faktor dalam pemilihan lokasi mana saja yang dapat menguntungkan bagi suatu usaha, dikarenakan lokasi usaha merupakan aset dalam jangka waktu yang sangat panjang, sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan usaha.

Dengan demikian lokasi usaha adalah suatu tempat yang memiliki melakukan aktivitas pembuatan dan penjualan produk yang sesuai dengan kriteria para konsumen, salah satu elemennya merupakan *accessibility* dimana pelanggan dapat mudah untuk datang ke lokasi.

Menurut **Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra** dalam **Fauji (2018)** pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh transportasi umum. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah kemudahan transportasi dan sarana yang ada.
- *Visibility*, yaitu posisi dari tempat usaha yang masih berada dalam jarak pandang yang jelas pada saat masyarakat melewati lokasi usaha tersebut.
- Lalu lintas dengan melihat banyaknya orang yang lalu-lalang pada lokasi tersebut yang merupakan potensi pasar yang baik. Tingkat kepadatan kendaraan yang melewati lokasi usaha. Indikator yang digunakan adalah *impulse buying* dan tingkat kemacetan.

### 2. Daya Tarik Pesaing

Menurut **Kotler** dalam **Agung, Gabriel, dan Aziz (2021)** menjelaskan bahwa setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda pula. Perusahaan dalam posisi persaingan yang sama harus menggunakan pemahaman ini untuk merancang penawaran pasar yang memberikan nilai lebih daripada penawaran pesaingnya. Selanjutnya menurut **Porter** dalam **Paskalino dan**

**Ronny (2015)**, persaingan adalah inti dari sebuah keberhasilan.

Pesaing seringkali dianggap sebagai suatu tantangan atau resiko yang harus ditaklukan agar usaha yang dijalankan menjadi berhasil.

Daya tarik pesaing adalah sebuah bentuk usaha atau lebih yang bentuk usahanya sama atau mirip yang berlomba untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dengan menggunakan strategi-strategi yang yang baik dan benar.

### 3. Kualitas Pelayanan

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Landari, Meitana, dan Karuehni (2021)**, kualitas pelayanan merupakan karakter yang menyeluruh atas suatu produk barang dan jasa yang dapat mempengaruhi segala kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyampaikan secara langsung ke perusahaan atau tidak menyampaikan sama sekali. Sementara itu dilain pihak **Djiptono, Chandra, dan Adriana (2007)** dalam jurnal kualitas pelayanan merupakan level dari sebuah keunggulan yang diharapkan bisa tercapai dan bisa dikendalikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (**Sumarsid and Atik 2022**).

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu usaha yang mencakup keseluruhan karakteristik suatu produk barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut **Parasuraman** yang dikutip oleh **Tjiptono dan Kotler** dalam **Landari, Meitana, dan Karuehni (2021)**, menyajikan pelayanan yang baik itu diharapkan bisa memiliki lima kriteria yang dapat menentukan kualitas pelayanan, pelayanan yang disebut dengan pelayanan *servqual*, yaitu

a. **Kasat Mata (Tangibles)**: 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 (Reliability)**: kemampuan suatu unit usaha untuk menyajikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, ketepatan waktu, bisa dipercaya, serta tanpa kekeliruan.
- c. **Ketanggapan (Responsiveness)**: Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat.

### 4. Loyalitas Pelanggan

Menurut **Tjiptono** dalam **Mashuri (2020)** Ioyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara menurut **Griffin** di dalam **Prasetyo, Mariyanti, dan Safitri (2017)**, "*Loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya adalah Ioyalitas mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang yang disebabkan komitmen yang dipegang oleh pelanggan terhadap suatu merek. Mempertahankan Ioyalitas 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.

#### Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin** dalam **Mashuri (2020)**, terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:

- 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 hanya memikirkan 1 produk tertentu. Ketika ingin membeli sesuatu, pembelian secara berulang

dan konsisten menikmati produk di tempat.

- b. *Purchase across product and servise lines*: membeli produk dengan pelayan 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

Indikator GOF	Ukuran yang diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
<i>Ukuran Absolute Fit</i>			
GFI	> 0,90	0,95	Marginal Fit
RMSEA	< 0,08	0,043	Good Fit
<i>Ukuran Incremental Fit</i>			
NNFI	> 0,90	0,99	Good Fit
NFI	> 0,90	0,98	Good Fit
AGFI	> 0,90	0,93	Marginal Fit
RFI	> 0,90	0,97	Good Fit
IFI	> 0,90	0,99	Good Fit
CFI	> 0,90	0,99	Good Fit

media sosial, serta menceritakan keunggulannya dari suatu perusahaan.

- d. *Demonstrate 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.

**C. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian surveilapangan yang dilakukan terhadap sampel dari populasi tertentu yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat

pengumpulan data yang pokok.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang telah melakukan pembelian terhadap mie ayam yang berada di wilayah kabupaten Tangerang yang didata pada tahun 2022. jurusan manajemen S1 terakreditasi B. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan 3 variabel eksogen dan satu variabel endogen. Besarnya ukuran sampel ditetapkan sesuai dengan pendapat **Hair** dalam **Gozali (2014)**, bahwa besarnya ukuran sampel yang representatif dalam analisis multivariat yang menggunakan analisis *Struktural Equation Modeling*

(SEM) adalah berkisar antara minimal 100 sampel atau minimal 5-10 kali parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini jumlah parameter yang akan diestimasi sebanyak 40 item dan menggunakan skala 5 likert, maka ukuran sampel sebanyak 387 responden. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi syarat dalam analisis *multivariate* dengan melalui *Structural Equation Modelling* (SEM).

- Hasil dan Pembahasan
  - a) **Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 2 Goodness Of Fit**  
**Sumber: Olahan Lisrel 8.80 oleh Penulis**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang diajukan kepada responden.

Dari hasil pengolahan data dengan Lisrel diperoleh untuk nilai uji validitas berada di atas 0,5 untuk seluruh butir-butir pernyataan yang diajukan kepada responden pada penelitian ini mampu menjelaskan terhadap dimensinya serta variabel yang dipakai pada penelitian tersebut. Hasil koefisien reliabilitas *Alpha Cronbachs* dari seluruh variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari angka 0,60. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel serta dapat dilanjutkan dalam peneliti.

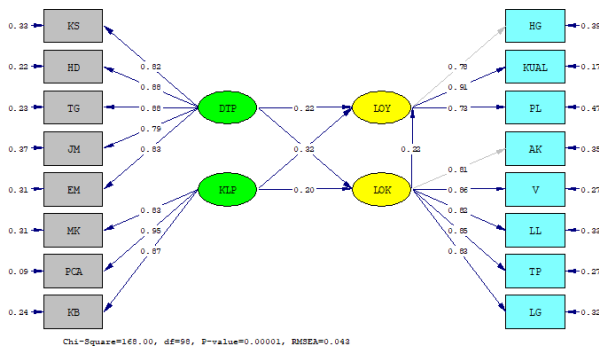
**Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilita**

**Sumber: Olahan Lisrel 8.80 oleh Penulis.**

**b. Confirmatory Factor Analysis (CFA) Hybrid Model (Full Model)**

Pada tabel dibawah ini hasil uji kesesuaian model memperlihatkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini semuanya memenuhi kriteria dan layak untuk dilanjutkan pada pengolahan data pada *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil estimasi dari indikator *Goodness of Fit* (GOF) lebih besar dari nilai ukuran yang diharapkan.

**Gambar 1 Full Hybrid Model Mie Ayam**



**Sumber: Olah Lisrel 8.80 oleh Penulis**

Dari hasil olah data Lisrel seperti yang diperlihatkan pada gambar *full hybrid model* pada struktur I, dapat dilihat bahwa daya tarik pesaing mampu mempengaruhi keberadaan lokasi usaha sebesar 0,32(32%) jauh lebih besar dari pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberadaan lokasi usaha yang hanya sebesar 0,20 (20%).

Adapun dimensi yang paling merefleksikan terhadap daya tarik pesaing adalah kehandalan dan ketanggapan dari para pedagang nasi warung Tegal terhadap pentingnya pemilihan lokasi usaha agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dengan standar *loading factor* sebesar 0,88. Temuan ini perlu menjadi perhatian penting bagi pemilik mie ayam merk *I love You*. Kesiapan pemilik usaha mie ayam tersebut harus dapat melakukan perbaikan terutama terhadap fasilitas ruangan yang nyaman, factor kebersihan makanan dan keramahan kepada konsumen yang harus menjadikan perhatian khusus. Selanjutnya dari stuktur persamaan II diperoleh hasil bahwa

kualitas pelayanan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITY FULL HYBRID MODEL (SECOND ORDER)							
Konstruk	Dimensi	SLF	Error	t-value	Construct Reliability	Variance Extract	Hasil Uji
LOYALITAS PELANGGAN	HARGA	0,780	0,390	16,770	0,850	0,650	Valid dan Reliabel
	KUALITAS	0,910	0,170	14,630			Valid dan Reliabel
	PELAYANAN	0,730	0,470	*			Valid dan Reliabel
Konstruk	Dimensi	SLF	Error	t-value	Construct Reliability	Variance Extract	Hasil Uji
LOKASI	AKSES	0,810	0,350	12,100	0,920	0,690	Valid dan Reliabel
	VISIBILITY	0,860	0,270	19,470			Valid dan Reliabel
	LALU LINTAS	0,820	0,330	18,340			Valid dan Reliabel
	TEPAR	0,85	0,27	19,4			
	LINGKUNGAN	0,83	0,33	18,57			
Konstruk	Dimensi	SLF	Error	t-value	Construct Reliability	Variance Extract	Hasil Uji
DAYA TARIK PESAING	KASAT	0,820	0,330	19,320	0,890	62,000	Valid dan Reliabel
	HANDAL	0,880	0,220	21,700			Valid dan Reliabel
	TANGGAP	0,880	0,230	21,440			Valid dan Reliabel
	JAMINAN EMPTY	0,79	0,37	18,38			
		0,83	0,31	19,67			
Konstruk	Dimensi	SLF	Error	t-value	Construct Reliability	Variance Extract	Hasil Uji
KUALITAS PELAYANAN	MAKER	0,830	0,310	19,540	0,920	0,810	Valid dan Reliabel
	PURCHASE	0,950	0,090	24,400			Valid dan Reliabel
	KEBAL	0,870	0,340	21,090			Valid dan Reliabel
Nilai Construk Reliability Measure (CR) harus							
Nilain Variance Extract Measure (VE) ≥ 0,5							

daripada keberadaan lokasi serta daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan koefisien jalur sebesar 0,29 dengan dimensi yang paling merefleksikan yaitu *refers other* sebesar 0,95, dimana hal ini diperlihatkan dengan mengajakkeluarga atau orang lain untuk

membeli produk mie ayam *I Love You*. Temuan ini merupakan salah satu informasi penting untuk menarik konsumen baru yang diharapkan nantinya menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini sejalan dengan perilaku masyarakat yang menyukai produk bakmie. Bagi pengusaha mie ayam *I Love You* untuk terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menjaga tingkat loyalitas konsumen terhadap produk mie mereka. Nilai *t-test* yang diperoleh sebesar 3,79 lebih besar dari *t*

masih relatif rendah mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli mie ayam *I Love You* di daerah Kabupaten Tangerang.

Adapun nilai *F-test* diperoleh sebesar .... Yang juga lebih besar dari *F*-tabel, artinya ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu lokasi usaha, daya tarik pesaing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie ayam *I Love You* di kabupaten Tangerang

Variabel	Pengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Lokasi	Kesimpulan
Daya Tarik Pesaing	$(0,22)^2 = 0,048$	$[0,32 \times (0,22)] = 0,070$	PL < PTL
Kualitas Pelayanan	$(0,32)^2 = 0,1024$	$[0,20 \times (0,22)] = 0,044$	PL > PTL

tabel 1,96. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli mie ayam *I Love You* di daerah tersebut. Berarti hipotesa alternatif diterima yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu untuk variabel lokasi dan daya tarik pesaing memberikan pengaruh yang sama besarnya terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,22 dengan nilai *t-test* sebesar 3,96 dan 5,80 berpengaruh positif serta signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini karena nilainya lebih besar dari *t* tabel 1,96, berarti hipotesa alternatif (*H<sub>a</sub>*) juga diterima. Walaupun demikian hasil ini menunjukkan penentuan lokasi usaha serta keberadaan daya tarik pesaing kurang berperan dibandingkan dengan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hasil koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*) hanya memberikan hasil sebesar 27% kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini masih mencerminkan bahwa keberadaan lokasi, daya tarik pesaing serta kualitas pelayanan

**Tabel 4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**  
**Sumber: Olah Lisrel 8.80 oleh Penulis**

**Hasil Struktural I**

$$LOK = 0.32 \cdot DTP + 0.20 \cdot KLP,$$

Errorvar.=0.84 , *R<sup>2</sup>* = 0.16  
(0.054) (0.053) (0.090)  
5.80 3.79 9.27

**Hasil Struktural II**

$$LOY = 0.22 \cdot LOK + 0.22 \cdot DTP + 0.29 \cdot KLP,$$

Errorvar.= 0.73 , *R<sup>2</sup>* = 0.27  
(0.056) (0.055) (0.054) (0.086)  
3.96 3.97 5.33 8.44

Dari hasil pengaruh langsung Tabel 3 diatas, daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0,048 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung variabel daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,047, artinya variabel daya tarik pesaing untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan harus dimediasi oleh variabel lokasi. Perhatian terhadap keberadaan tempat usaha harus secermat mungkin untuk dipilih agar konsumen dengan mudah untuk menemukan lokasi usaha

mie tersebut. Perlu dipikirkan bagi pedagang untuk memberikan petunjuk arah serta memungkinkan untuk menggunakan spanduk atau media sejenisnya agar dapat membantu calon pembeli untuk menemukannya.

Di lain pihak untuk kualitas pelayanan nilai pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,1024 lebih besar dari nilai koefisien untuk pengaruh tidak langsung sebesar 0,044 yang artinya variabel kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi bersifat *partial mediating*. Ke dua hasil temuan ini merupakan informasi yang sangat penting dan bermanfaat bagi penjual mie ayam *I Love You*. Perhatian terhadap perubahan ataupun terobosan perubahan yang dilakukan oleh pesaing harus menjadi pusat perhatian bagi pedagang mie tersebut. Salah satu cara yang baik adalah dengan mengantarkan pesanan pelanggan dengan tepat waktu serta menjaga kebersihan, citra rasa produknya.

#### D. Kesimpulan

1. Dari struktur persamaan I diperoleh hasil temuan bahwa daya tarik pesaing memberikan pengaruh yang paling besar dalam menentukan lokasi usaha warung nasi Tegal di wilayah Kabupaten Tangerang, di bandingkan kualitas pelayanannya. Dimensi dimensi yang paling merefleksikan terhadap daya tarik pesaing adalah kehandalan dan ketanggapan dari parapedagang nasi warung Tegal terhadap pentingnya pemilihan lokasi usaha agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.
2. Dari struktur persamaan II diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar daripada keberadaan lokasi serta daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan. dengan dimensi yang paling merefleksikan yaitu *refers other* sebesar 0,95, dimana hal ini diperlihatkan dengan mengajak

keluarga atau orang lain untuk membeli produk mie ayam *I Love You*.

3. Dari hasil pengaruh langsung daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisiennya sebesar lebih kecil dari pengaruh tidak langsung variabel daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan sebesar ... artinya variabel daya tarik pesaing untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan harus dimediasi oleh variabel lokasi. Di lain pihak untuk kualitas pelayanan nilai pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari nilai koefisien untuk pengaruh tidak langsung yang artinya variabel kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi bersifat *partial mediating*.

#### REFERENSI

- Anggraini, Nia, and Rudi Alhempri. 2021. "Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru." *jurnal inovasi penelitian* 1(9): 1923–30.
- Astuti, Dwi. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." : 1–11.
- Ayodya, wulan. 2019. *UMKM 4.0*. ed. Dionisia Putri. Jakarta: PT Elex media komputindo.
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. 2018. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*.
- Desy, P.A., and F.A Martinus. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya."



- Dharmawati, Made. 2020. *Kewirausahaan*. 1st ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada. Echo, P.K. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan Spss* 22. ed. Christiangerum. Bangka Belitung: Lab Kom ManajemenFe Ubb
- Fauji, Robby. 2018. "Pengaruh Fauzi, V.R. 2014. "Pengaruh Jiwa KewirausahaanDan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha." : 1–13.
- Gani, Irwan, and Siti Amalia. 2018. *Alat Analisis Data*. ed. Putri Christian. Samarinda: Penerbit Andi.
- Garaika, and Darmanah. 2019. *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9(1): 54–64.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi TerhadapLoyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember." *Jurnal*
- Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghadadi Mebel Karawang." *jurnal manajemen & bisnis kreatif*: 125–46.
- Manajemen* 15.jakarta:Mitra Wacana Media. Landari, Yusi, Meitana, and Ina Karuehni. 2021. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wash up Laundry Palngka Raya." *jurnal manajemen sains dan organisasi* 2: 2685–4724.
- Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online GO-JEK." *jurnal psikologi* 15: 6–17.
- Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam."
- Meidatuzzahra, Diah. 2019. "Penerapan Accidental Sampling Untuk Menggathi
- Prasetyo, Dwi, Sulis Mariyanti, and Safitri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap PREVALENSI AKSPTOR KONTRASEPSI Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi."
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. ed. Adi Maulana. Bandung: penerbit erlangga. sujarweni, W. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

