

Factors Affecting Customer Loyalty at Bakso Anna Viral Bengkulu

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Bakso Anna Viral Bengkulu

Aldy Andhika Salsabila ¹⁾; Tito Irwanto ²⁾; Zoniarti ³⁾
^{1,2,3)}Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹ aldyandhika36@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2025]
Revised [25 Juni 2025]
Accepted [26 Juni 2025]

KEYWORDS

Customer Loyalty, Perceived Value, Product, Price, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam dunia usaha kuliner, terutama dalam menghadapi persaingan ketat. Permasalahan di Bakso Anna Viral Bengkulu meliputi persepsi nilai, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan yang memengaruhi loyalitas. Rumusan masalah dan tujuan penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Penelitian ini juga dibatasi hanya Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei (kuesioner) dan teknik purposive sampling. Sampel terdiri dari 100 responden yang pernah membeli Bakso Anna Viral minimal 3 kali. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi R². Hasil regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = 1,883 + 0,210 X1 + 0,257 X2 + 0,227 X3 + 0,206 X4$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel persepsi nilai (X1), produk (X2) harga (X3) dan kepuasan pelanggan (X4) terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu. Nilai koefisien determinasi (R square) dari SPSS 25.00 adalah 0,924. Hal ini berarti bahwa persepsi nilai, produk, harga, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 92,4% sedangkan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial X1, X2, X3 dan X4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu dengan nilai X1 0,004, X2 0,005, X3 0,014, X4 0,018.

ABSTRACT

The importance of customer loyalty in the culinary business, especially in the face of fierce competition. Issues at Bakso Anna Viral Bengkulu include perceived value, product quality, price, and customer satisfaction, which affect loyalty. The research questions and objectives are aimed at testing the influence of these variables. This study is limited to quantitative methods using a survey approach (questionnaire) and purposive sampling techniques. The sample consists of 100 respondents who have purchased Bakso Anna Viral at least three times. The instruments were tested for validity and reliability using SPSS. Data analysis was conducted using multiple linear regression, T-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination R². The results of the multiple linear regression show the equation: $Y = 1.883 + 0.210 X1 + 0.257 X2 + 0.227 X3 + 0.206 X4$, indicating a positive regression direction, meaning that the variables of perceived value (X1), product (X2), price (X3), and customer satisfaction (X4) have a positive influence on customer loyalty to Anna Viral Bengkulu meatballs. The coefficient of determination (R-squared) value from SPSS 25.00 is 0.924. This means that perceived value, product, price, and customer satisfaction influence customer loyalty by 92.4%, while the remaining 7.6% is influenced by other factors. The results of the t-test at a significance level of 0.05 indicate that, individually, X1, X2, X3, and X4 have a significant influence on customer loyalty toward Anna Viral Bengkulu meatballs, with values of X1 = 0.004, X2 = 0.005, X3 = 0.014, and X4 = 0.018.

PENDAHULUAN

Dalam proses pemenuhan kebutuhan sehari-hari manusia tidak lepas dari campur tangan manusia lainnya. Hal ini didasarkan akan kodratnya sebagai makhluk sosial. Yaitu makhluk yang saling bergantung satu sama lainnya. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan manusia lainnya untuk memenuhi segala kebutuhannya sehari-hari. Dukungan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan arus persaingan antar usaha-usaha semakin ketat. Persaingan usaha yang ketat akan membentuk usaha-usaha semakin berkembang. Persaingan akan memotivasi pemilik usaha atau perusahaan untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas, guna menarik konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut.

Usaha yang mampu bertahan adalah usaha yang mampu memiliki sistem perencanaan yang baik dalam mengelola usahanya. Disaat ini, untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap usaha atau bisnis, hendaknya setiap pelaku wirausaha harus mengevaluasi strategi penjualan, yakni memperbaiki kualitas produk, pelayanan, harga dan jeli melihat peluang bisnis di era modern ini dan lainnya. Agar pelanggan merasa nyaman dan datang terus menerus karena mendapatkan kepuasan dari produk yang kita jual dan sajikan kepada mereka, sehingga para pelanggan pun loyal terhadap pelaku wirausaha. Para

wirausaha kuliner harus mengetahui bagaimana cara yang harus dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas rasa masakan yang lebih enak, jika dibandingkan dengan masakan lain yang sejenis. Memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relative lebih murah atau setidaknya pada tarif yang sama. Setiap wirausaha kuliner harus menentukan strategi pemasaran agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari setiap pelaku wirausaha kuliner tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih masakan yang enak dan menarik sesuai dengan harapannya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2016: 153).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (service quality) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepadapelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya total pelanggan. Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Nurhayati & Nurhalimah, 2019; Syahril et al., 2020). Pemanfaatan nilai pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun belum tentu memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Atikah & Firman, 2018). Namun pada penelitian yang lain, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Fadli, 2020). Nilai pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Rachelia & Widayanto, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2016:121). Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need dan wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants).

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak pelaku usaha yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh pelaku usaha. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap pelaku usaha karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pelaku usaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga pelaku usaha dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi pelaku usaha di pasar, yang tercermin dalam share pasar pelaku usaha, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan pelaku usaha.

Persaingan restoran semakin ketat karena keberadaan restoran sejenis semakin banyak di Bengkulu, seringkali restoran sejenis berjejer atau berhadapan letaknya dan masing-masing berharap dapat mendapatkan pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, ritel harus mewujudkan kepuasan pelanggan dahulu dengan berbagai cara. Permasalahan utamanya adalah peningkatan nilai pelanggan, produk dan harga belum tentu mampu secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas, diperlukan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediatornya. Penelitian Mokoagouw (2018) menyebutkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Suhendra (2018) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian yang lain menyebutkan bahwa persepsi harga juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas bahkan ketika melalui kepuasan pelanggan sekalipun (Budiastari, 2018).

Melalui wawancara pada tanggal 25 Oktober 2024 dengan Owner restoran tersebut, yakin menu restoran yang mereka sajikan sangatlah pantas jika dibandrol dengan harga yang sudah ditetapkan. Karena mereka percaya dengan kualitas masakan mereka, cita rasa masakan yang mereka sajikan, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang diberikan restoran tersebut sangatlah mereka jaga agar pelanggan merasa puas. Menurut owner tersebut, jumlah pelanggan konsumen yang makan di restoran tersebut berkisar 150 orang hingga 200 orang perharinya, namun pelanggan restoran tersebut sebagian besarnya adalah masyarakat kota lain, seperti Karang Tinggi, Manna, Tais dan lainnya. Presentasi pelanggan dari luar kota yakni sebesar 70% dan pelanggan dari Kota Bengkulu hanya sebesar 30%.

Hasil pengamatan saya yang dilakukan di Bakso Anna Viral Bengkulu, ditemui beberapa permasalahan yaitu Pada variable kepuasan pelanggan yang dimana, menurut pelanggan yang berkunjung sulitnya akses parkir yang ada di Bakso Anna Viral, Karena sulit nya akses parkir ini mengganggu jalan yang mengakibatkan jalanan macet hal ini terlihat pada saat jam tertentu contohnya pada saat jam makan siang, sore sepulang kantor serta pada malam hari.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Swastha dan Irawan (2015) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Persepsi Nilai

Nilai pelanggan (customer value) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler and Keller, 2015: 147). Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Definisi lain menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan dari pada mempertahankan pelanggan.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan biasanya berupa barang fisik seperti makanan, minuman, transportasi, dan lain-lain. Produk menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan agar tetap beroperasi di dunia bisnis. Sebuah produk akan dibeli jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai bagi konsumen. Penting untuk diperhatikan bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik produk, tetapi juga manfaat dan nilai yang terkandung di dalamnya, yang disebut sebagai "the offer," terutama dalam konteks produk jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Perwitasari dan Hermani (2015), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Apriliani dan Edwar (2015), loyalitas didefinisikan sebagai "loyalitas adalah pembelian yang tidak acak yang ditunjukkan secara berkelanjutan oleh suatu unit pengambilan keputusan." Dengan kata lain, loyalitas lebih merujuk pada bukti perilaku dari unit-unit pembeli

keputusan yang secara konsisten melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang dimaksud dengan metode kuantitatif adalah metode digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif ini juga tergolong dalam jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah Persepsi nilai, Kualitas produk, Harga dan Kepuasan pelanggan sedangkan variabel terikat (dependen) Loyalitas pelanggan. Adapun Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian survei dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden sebagai instrument penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R_Tabel	R_Hitung	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)				
1.	X1.1	0,196	0,890	Valid
2.	X1.2	0,196	0,706	Valid
3.	X1.3	0,196	0,853	Valid
4.	X1.4	0,196	0,887	Valid
5.	X1.5	0,196	0,899	Valid
Kualitas Produk (X2)				
1.	X2.1	0,196	0,834	Valid
2.	X2.2	0,196	0,833	Valid
3.	X2.3	0,196	0,900	Valid
4.	X2.4	0,196	0,904	Valid
5.	X2.5	0,196	0,845	Valid
Harga (X3)				
1.	X3.1	0,196	0,903	Valid
2.	X3.2	0,196	0,898	Valid
3.	X3.3	0,196	0,875	Valid
4.	X3.4	0,196	0,861	Valid
5.	X3.5	0,196	0,866	Valid
Kepuasan Pelanggan (X4)				
1.	X4.1	0,196	0,871	Valid
2.	X4.2	0,196	0,875	Valid
3.	X4.3	0,196	0,861	Valid
4.	X4.4	0,196	0,853	Valid
5.	X4.5	0,196	0,869	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
1.	Y1	0,196	0,861	Valid
2.	Y.2	0,196	0,873	Valid
3.	Y.3	0,196	0,778	Valid
4.	Y.4	0,196	0,863	Valid
5.	Y.5	0,196	0,827	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas bahwa sebanyak 20 item pernyataan yang diajukan kepada pelanggan bakso anna viral bengkulu setiap item pernyataan semuanya valid karena nilai r hitung > rtabel, maka indikator dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Persepsi Nilai	0,816	Realibel
2	Kualitas produk	0,819	Realibel
3	Harga	0,823	Realibel
4	Kepuasan Pelanggan	0,820	Realibel
5	Loyalitas Pelanggan	0,815	Realibel

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6 di atas diketahui bahwa seluruh koefisien alpha cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,60 yang berarti seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.883	.555		3.391	.001
	X1	.210	.072	.235	2.926	.004
	X2	.257	.090	.285	2.847	.005
	X3	.227	.091	.254	2.501	.014
	X4	.206	.085	.217	2.409	.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS versi 25.0, 2025

Penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25.0 pada tabel 7 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,883 + 0,210 X1 + 0,257 X2 + 0,227 X3 + 0,206 X4$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah :

1. Nilai konstanta 1.883 artinya bahwa apabila variabel persepsi nilai (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan kepuasan pelanggan (X4) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 1.883.
2. Pengaruh persepsi nilai (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Nilai koefisien persepsi nilai (X1) adalah sebesar 0,210 dengan asumsi apabila X1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,210.
3. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
4. Nilai Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,257 dengan asumsi apabila kualitas produk (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka loyalitas (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,257.
5. Pengaruh harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

6. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) adalah sebesar 0,227, dengan asumsi apabila mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,227.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan (X4) terhadap loyalitas pelanggan(Y) Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X4) adalah sebesar 0,206, dengan asumsi apabila mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,206.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.921	1.149
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3				

Sumber : SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel 8 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R Square. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 25,0 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R adalah 0,924. Hal ini berarti bahwa nilai Variabel X berpengaruh terhadap variabel (Y) dengan nilai r square sebesar 92,4% sedangkan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1527.326	4	381.832	289.21 ²	.000 ^b
	Residual	125.424	95	1.320		
	Total	1652.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Dari tabel 9 diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan persepsi nilai (X1) kualitas produk (X2) harga (X3) dan kepuasan pelanggan (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y) Bakso anna viral bengkulu. Dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu f hitung sebesar $289.212 > f$ tabel 2,70 (F Tabel terlampir), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.883	.555		3.391	.001
	X1	.210	.072	.235	2.926	.004
	X2	.257	.090	.285	2.847	.005
	X3	.227	.091	.254	2.501	.014
	X4	.206	.085	.217	2.409	.018
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : SPSS versi 25.0, 202

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 25.0 dapat dijelaskan bahwa.

1. Variabel Persepsi nilai (X1)

Hasil pengujian untuk variabel kemudahan menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa T hitung pada variabel kemudahan lebih besar dari T tabel yaitu $2.926 > 1,983$ (rumus t tabel

terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa T hitung pada variabel keamanan lebih besar dari T tabel yaitu $2.847 > 1,983$ (rumus t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral.

3. Variabel Harga (X3)

Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa T hitung pada variabel kecepatan lebih besar dari T tabel yaitu $2.501 > 1,983$ (rumus t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (X4)

Hasil pengujian untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa T hitung pada variabel keamanan lebih besar dari T tabel yaitu $2.409 > 1,983$ (rumus t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bakso Anna Viral Kota Bengkulu.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu, karena hasil pengujian untuk variabel persepsi nilai menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan uji t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2,926 > 1,983$ (t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada bakso anna viral Bengkulu. Berdasarkan uji Partial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu. Seperti yang dikemukakan oleh Ramanta, T. H., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bakso Anna Viral Kota Bengkulu.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu, karena hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan uji t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,847 > 1,983$ (t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada bakso anna viral Bengkulu. Berdasarkan uji Partial (uji t) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu. Seperti yang dikemukakan oleh Ramanta, T. H., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2021) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bakso Anna Viral Kota Bengkulu.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu, karena hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan uji t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $2.501 > 1,983$ (t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada bakso anna viral Bengkulu. Berdasarkan uji Partial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu. Seperti yang dikemukakan oleh Ramanta, T. H., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bakso Anna Viral Kota Bengkulu.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu, karena hasil pengujian untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Berdasarkan uji t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2.409 > 1,983$ (t tabel terlampir). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada bakso anna viral Bengkulu. Berdasarkan uji Partial (uji t) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu. Seperti yang dikemukakan oleh Ramanta, T. H., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2021) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu.

Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bakso Anna Viral Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F (uji secara simultan) ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh dari persepsi nilai, produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu secara bersama-sama karena nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa faktor dari persepsi nilai, produk, harga, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu. t hitung pada variabel persepsi nilai lebih besar dari t tabel sebesar $2.926 > 1.983$, variabel produk lebih besar dari pada t tabel yaitu t hitung sebesar $2.847 > t$ tabel sebesar 1.983 , variabel harga lebih besar daripada t table yaitu t hitung sebesar $2.501 < 1.983$, variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari pada t table yaitu t hitung sebesar $2.409 < 1.983$ sedangkan variabel loyalitas pelanggan lebih besar dari pada t tabel yaitu t hitung $3.391 > t$ tabel sebesar 1.983 . Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu, sehingga keempat variabel tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu. Sejalan dengan penelitian oleh Ramanta, T. H., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai, produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil regresi linear berganda menunjukkan arah regresi yang positif dengan persamaan $Y = 1,883 + 0,210 X_1 + 0,257 X_2 + 0,227 X_3 + 0,206 X_4$
2. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar $0,004$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menggambarkan semakin meningkat persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu karena nilai signifikan sebesar $0,005$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menggambarkan semakin meningkat produk terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu
4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu karena nilai signifikan sebesar $0,014$ lebih kecil dari $0,05$ Hal ini menggambarkan semakin meningkat Harga terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu karena nilai signifikan sebesar $0,018$ lebih kecil dari $0,05$ Hal ini menggambarkan semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu
6. Persepsi nilai, kualitas produk, Harga, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bakso anna viral Bengkulu karena nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

Saran

1. Bakso Anna Viral sebaiknya melakukan perbaikan terus menerus pada faktor-faktor Persepsi Nilai, Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan untuk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel Persepsi Nilai, Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Atikah, D. D., & Firman, D. (2018). Pengaruh nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(2), 59–66.
2. Aryani, D. dan Febrina R. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Jakarta : Universitas Indonesia.
3. Ayu, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
4. Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
5. Fadli, M. F. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(2), 162–195.
6. Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Revisi). Jakarta: Erlangga.
7. Halim J., Gunawan, R., dan Yakub S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Itmi Medan). *Jurnal SAINTIKOM*. Vol. 16, No. 3, Hal. 226-237.
8. <https://prpm.trigunadharma.ac.id/public/fileJurnal/hp111%20%20Jufri%20H%20alim.pdf>. Diakses pada 19 Januari 2020.
9. Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
10. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. Kotler, P., dan Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
11. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
12. Lina Sari Situmeang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan", (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017)
13. Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta.
14. Indomedia Pustaka.
15. Manullang, Marihot, and Esterlina Hutabarat. "Manajemen pemasaran." Yogyakarta.
16. Indomedia Pustaka (2016).
17. Mokoagouw, S. E. A. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(3).
18. Ningtias, Tamara Puspa. Pengaruh Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Diss. UPT Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang, 2018.
19. Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
20. Prasmono, A. S. P., & Ahdika, A. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan: Analisis Regresi Berganda. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 1(1), 47-56.
21. Rachelia, E. D., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Taksi Konvensional (Studi Kasus pada Pelanggan Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 138–149.
22. Sayidah, N. (2018). Metodologi penelitian disertai dengan contoh penerapannya dalam penelitian. *Zifatama Jawa*.
23. Selim, N., & Kohardinata, C. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 252-261
24. Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing, 2015.
25. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2016. Tarjo, T. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 53-65.
26. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2016. Tarjo, T. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 53-65.

27. Suhendra, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don's Warnet Cikarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 56–63.
28. Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
29. Teja, P.W.P. 2015. Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut pada Rumah Sakit Anak dan Ibu Permata Hati Klungkung. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana
30. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
31. Wulandari, Deka. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap 212 mart kota Bengkulu. Diss. UIN Fatmawati Sukarno, 2021.
32. Wulandari, Deka. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap 212 mart kota Bengkulu. 2021. PhD Thesis. UIN Fatmawati
33. Wulandari, Dessy Fitriyani. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot pada Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara", Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari, 2017