

Analisis Kualitas Pelayanan dan *Food Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima

Masita Rizky¹, Ismunandar², Kartini Aprianti³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 24,10,2023

Diperbaiki 26,10,2023

Disetujui 28,10,2023

Katakunci:

Kualitas Pelayanan

Food Quality

Loyalitas Konsumen

Uma Ilo Peta Kota Bima

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *food quality* terhadap loyalitas konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif dengan melihat/mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan *food quality* terhadap variabel loyalitas konsumen konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli makanan atau minuman pada Uma Ilo Peta Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*) sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel terikatnya (Y) berupa loyalitas konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1) dan *food quality* (X2). Hasil penelitian didapati bahwa kualitas pelayanan dan *food quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima. Peneliti menyarankan kepada Uma Ilo Peta Kota Bima untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan *food quality*nya sehingga dapat terus bersaing kedepannya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Masita Rizky

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia

Email: masitarizky2020@gmail.com

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Rizky, M., Ismunandar, & Kartini Aprianti. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Food Quality terhadap Loyalitas Konsumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 154-163. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1697>

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen. Persaingan di dunia bisnis yang kian ketat ini dirasakan oleh semua pelaku bisnis terutama dunia kuliner (Haryadi et al. 2022).

Dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perkembangan tersebut karena ide manusia yang semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan beraneka makanan, tempat dengan beraneka nama yang asing dan unik. Menurut (Halimah et al. 2021) persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha kuliner untuk bersaing dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga mampu menarik konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan (Nugraha, 2020). Loyalitas konsumen merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk/layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur dimasa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak (Insani dan Madiawati, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, hal ini didasari pelanggan yang merasa terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap kualitas pelayanan diharapkan dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Nugraha, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2014) kualitas pelayanan adalah setiap yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Selain kualitas pelayanan, *food quality* atau kualitas makanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Alasan utama mengapa restoran beroperasi adalah untuk menjual makanan kepada pelanggan mereka dan menyediakannya pengalaman bersantap yang menyenangkan. Kualitas makanan dapat diartikan sebagai konsep yang kompleks meliputi penyajian, variasi, pilihan sehat, rasa, kesegaran, dan suhu makanan (Halimah et al. 2021).

Di kota Mungil yang dikenal sebagai kota tepian air ini bermunculan berbagai penjual kuliner, baik pedagang nasi bungkus keliling, lesehan, warung makan sampai restoran modern dengan berbagai menu ada di kota Bima. Sejauh ini di Kota Bima sudah banyak menjamur berbagai macam jenis bisnis restoran dengan menawarkan keunggulan masing-masing. Salah satunya adalah Uma Ilo Peta Kota Bima, Uma Ilo Peta Kota Bima menawarkan makanan dengan harga yang relatif lebih murah, berbagai macam pilihan jenis makanan yang unik dan konsep yang baru dengan menonjolkan konsep tradisional Bima namun tetap *Instagramable* dan kekinian, konsep tersebut membedakan Uma Ilo Peta Kota Bima dengan restoran-restoran lainnya.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada Uma Ilo Peta Kota Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Uma Ilo Peta Kota Bima, yang dimana terdapat beberapa konsumen yang merasakan bahwa pelayanan Uma Ilo Peta Kota Bima dari waktu ke waktu masih perlu ditingkatkan dan masih perlu diadakan training lanjutan karena di lapangan masih ditemukan pelayanan yang kurang ramah, kurangnya *service* kepada konsumen seperti tidak berinisiatif menawarkan varian baru yang dibuat, beberapa konsumen harus menunggu lama untuk ketika memesan produk sehingga terlihat karyawan yang kurang cekatan ketika memenuhi kebutuhan konsumen.

Fenomena masalah selanjutnya adalah dari segi *food quality* atau kualitas makanan pada Uma Ilo Peta Kota Bima, yang dimana beberapa menu seperti ayam geprek kurang memiliki rasa cenderung hambar dan memiliki tekstur agak keras bagi sebagian lidah konsumen, rasa sambal yang terasa terlalu asin, untuk beberapa menu konsumen merasa terlalu mahal tidak sebanding dengan porsi yang disajikan.

Selain permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan dan *food quality*, loyalitas konsumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima juga terdapat fenomena masalah, ini terlihat dari adanya beberapa konsumen baik di media sosial maupun pada saat observasi mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk datang memesan makanan kembali pada Uma Ilo Peta Kota Bima yang di akibatkan oleh lamanya waktu untuk menunggu pesanan, serta makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi awal mereka.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan *food quality* terhadap loyalitas konsumen konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima.

2. 2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert.

2. 3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli makanan atau minuman pada Uma Ilo Peta Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, maka ditetapkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa:

- 1) Konsumen yang pernah membeli produk makanan maupun minuman pada Uma Ilo Peta Kota Bima
- 2) pengguna yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner

2. 4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Uma Ilo Peta yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto, Santi, Kec. Mpunda, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. 84116.

2. 5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Observasi
Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).
2. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).
3. Studi Pustaka
Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

2. 6 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

2.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa $\geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

2.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multilinear regression sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) “Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapatdilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

2.7. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Loyalitas Konsumen
A	: Konstanta
β_{12}	: Koefisien Pengaruh Variabel X_{12}
X_1	: Kualitas Pelayanan
X_2	: <i>Food Quality</i>
e	: Error

2.8. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016)

2.9. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016).

2.10. Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

2.11. Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

3. HASIL DAN DISKUSI**3.1. Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel Penelitian	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	1	0,422	0,300	Valid
	2	0,565	0,300	Valid
	3	0,764	0,300	Valid
	4	0,654	0,300	Valid
	5	0,450	0,300	Valid
	6	0,429	0,300	Valid
	7	0,535	0,300	Valid
	8	0,586	0,300	Valid

<i>Food Quality</i> (X2)	9	0,631	0,300	Valid
	10	0,480	0,300	Valid
	1	0,633	0,300	Valid
	2	0,706	0,300	Valid
	3	0,647	0,300	Valid
	4	0,761	0,300	Valid
	5	0,669	0,300	Valid
	6	0,664	0,300	Valid
	7	0,682	0,300	Valid
	8	0,656	0,300	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	9	0,802	0,300	Valid
	10	0,643	0,300	Valid
	1	0,692	0,300	Valid
	2	0,762	0,300	Valid
	3	0,847	0,300	Valid
	4	0,630	0,300	Valid
	5	0,826	0,300	Valid
	6	0,784	0,300	Valid
	7	0,643	0,300	Valid
	8	0,730	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas pada tabel 1 di atas adalah pengujian terhadap setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan, *food quality* dan loyalitas konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

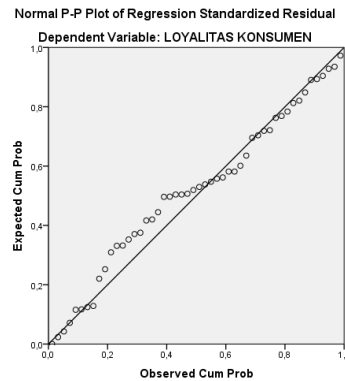
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,753	0,600	Reliabel
<i>Food Quality</i>	10	0,875	0,600	Reliabel
Loyalitas konsumen	8	0,881	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan yang ditunjukkan oleh tabel 2 diatas menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan (X1), *food quality* (X2) dan loyalitas konsumen (Y) sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber Data: Data primer diolah Spss v23,2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,05651975
	Absolute	,116
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		,821
Asymp. Sig. (2-tailed)		,510
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig sebesar 0,510 atau memiliki nilai > 0.05 ($0,510 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan *food quality* . Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

3.3.2. Uji Multikolinearitas

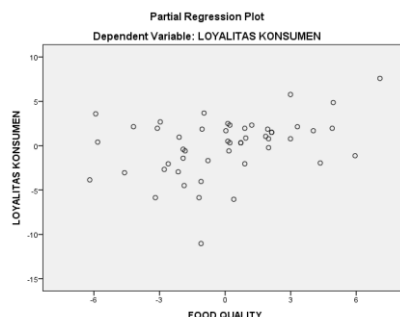
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	,360	2,774
	FOOD QUALITY	,360	2,774
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN			

Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable kualitas pelayanan (X1) dan *food quality* (X2) adalah $0,360 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable kualitas pelayanan (X1) dan *food quality* (X2) adalah $2,774 < 10,00$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

3.3.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen (Y).

3.3.4. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,771 ^a	,595	,578	3,121	2,343
a. Predictors: (Constant), FOOD QUALITY, KUALITAS PELAYANAN					
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN					

Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2023

Dari tabel 5 di atas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,343. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $1,65 < DW < 2,35$, maka $1,65 < 2,343 < 2,35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3.4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,559	5,017	-,909	,368
	KUALITAS PELAYANAN	,486	,193	,389	,015
	FOOD QUALITY	,405	,148	,424	,009
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN					

Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,559 + 0,486X_1 + 0,406X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -4,559 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan dan *food quality* dianggap nol, maka loyalitas konsumen akan sebesar -4,559.

- b. Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,486 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,486 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel *food quality* sebesar 0,406 artinya setiap perubahan variabel *food quality* (X2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,406 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

3.5. Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

3.5.1. Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,578	3,121
a. Predictors: (Constant), FOOD QUALITY, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN				
Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2023				

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,771. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *food quality* terhadap loyalitas konsumen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 7. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi kolerasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *food quality* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,771 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

3.5.2. Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara antara kualitas pelayanan dan *food quality* terhadap loyalitas konsumen yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi pada tabel 6 diatas, lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,595 atau 59,5%, sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5.3. Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,559	5,017		-,909	,368
1 KUALITAS PELAYANAN	,486	,193	,389	2,517	,015
FOOD QUALITY	,405	,148	,424	2,739	,009
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN					

Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2023

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,517 dengan nilai t-tabel sebesar 2,011 ($2,517 > 2,011$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima” **Diterima (H1 Diterima)**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Je.

H2 : Food Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel *food quality* diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,739 dengan nilai t-tabel sebesar 2,011 ($2,739 > 2,011$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*food quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima” **Diterima (H2 Diterima)**.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kunadi dan Wuisan (2021) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Gofood Indonesia.

3.5.4. Hasil Uji F**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	671,847	2	335,923	34,490	,000 ^b
Residual	457,773	47	9,740		
Total	1129,620	49			
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN					
b. Predictors: (Constant), FOOD QUALITY, KUALITAS PELAYANAN					

Sumber : Data primer diolah Spss v23, 2023

H3 : Kualitas Pelayanan dan Food Quality Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 34,490 dengan nilai F-tabel sebesar 3,20 ($34,490 > 3,20$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan dan *food quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima” **Diterima (H3 Diterima)**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan *food quality* terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Korea ‘Myoung Gaâ’ Di Surabaya.

4. KESIMPULAN

Yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima
- Food quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima
- Kualitas pelayanan dan *food quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Uma Ilo Peta Kota Bima.

5. SARAN

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini yaitu agar ada penelitian yang akan datang menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, lokasi dan variabel-variabel lainnya, serta peneliti juga berharap Uma Ilo Peta Kota Bima untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan *food quality* nya sehingga dapat terus bersaing kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., Widati, E. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Loyalitas konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan." *Jurnal INTEKNA* 19(1): 40–45.
- Albesta, M. 2018. "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Warunk UPNormal Kota Malang." *Journal of Chemical Information and Modeling* 01(01): 1689–99.
- Alfionita, C., Suharyono, S., Yulianto, E. 2016. "Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone MATOS)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 36(1): 178–85.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, A. 2019. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 'Cireng Moncrot' Cv Good Food – Tangerang." *Jurnal Ekonomi Efektif* 1(3): 1–15.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewi, Y. P. P., Mariam, I., Wijayanti, M. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mujigae Resto Depok." *Epigram* 16(2): 195–204.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
- Halimah, W, N Hidayat, Fidhyallah, N. F. 2021. "Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai Yang Dirasakan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2(2): 326–35.
- Haryadi, A A, A Nanggala, F. A., Prayogo, Guaningrat, R. 2022. "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali." *Jurnal HUBISINTEK* 3(2): 934–43.
- Insani, N. A., Madiawati, P. N. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Di Kota Bandung." *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 4(3): 112–22.
- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh* 8(1): 142–62.
- Kurniawan, Evina. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea ÂMyoung Gaâ Di Surabaya Dengan Peran Moderasi Atmosfer." *Calyptra* 4(Vol. 4 No. 2 (2016): Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya (Maret)): Hal. 1-17.
- Kusuma, B. F., Setyabudi, D. 2019. "Pengaruh Food quality Dengan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Teh Botol Sosro Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 1–7.
- Lestari, Widya Sela, and Abdul Yusuf. 2019. "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Pada Steak Jongkok Karawang." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5(2): 1–8.
- Nugraha, D. H. 2020. "Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(3): 428.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Tjiptono, F. 2016. "Service, Quality & Satisfaction." In Yogyakarta: Andi.
- Yuliawati, Y. 2016. "Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas KonsumeN." 11: 11–14.