

THE EFFECT OF TASTE IMAGE PRODUCT, SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND SATISFACTION ON LOYALTY AT BAKSOMATARAM

Arman Prayogi¹, Astri Ayu Purwati^{2*}, Dadi Komardi³, Ermina Rusilawati⁴, Wella Sandria⁵

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

⁵Universitas Muhammadiyah Jambi

Email: astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine whether Taste Image Product, Service Quality, Corporate Image and Satisfaction on loyalty at Bakso Mataram. The population of this research is not known with certainty. The sampling technique used in this research is roscoe sampling and the sample size is 100 customers. Data collection was done using questionnaire and interview. The analysis method used is multiple linear regression, F test, and t test to test the hypothesis. The result T test showed that Taste Image Product, Service Quality, Corporate Image and Satisfaction were positive and significant predictors of loyalty at Bakso Mataram.

Keywords : Loyalty; Taste Image Product; Service Quality; Corporate Image; Satisfaction

PENGARUH CITRA RASA PRODUK, PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BAKSO MATARAM (CABANG PEKANBARU)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra rasa produk, pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Bakso Mataram. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakso Mataram yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Sampel Roscoe, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel citra rasa produk, pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Loyalitas; citra rasa produk; pelayanan; citra perusahaan; kepuasan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, (Kotler & Armstrong, 2014).

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Bisnis makanan merupakan bisnis yang senantiasa bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat. Ada beberapa hal yang membuat bisnis ini terus tumbuh. Pertama, makanan merupakan suatu kebutuhan masyarakat baik sebagai kebutuhan kuliner atau jajanan maupun kebutuhan pokok. Bisnis makanan memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu pemuda seperti remaja, mahasiswa dan masyarakat penggemar kuliner. Salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah bakso. Banyaknya penggemar bakso yang meliputi kalangan bawah sampai kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Hal ini yang memotivasi pemilik restoran dalam membangun dan mengembangkan usaha di bidang makanan/kuliner.

Bakso Mataram di Pekanbaru pertama kali di buka di Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan pada Tanggal 6 Bulan Januari Tahun 1999. Kemudian pada Tanggal 7 Bulan Juli Tahun 2003 Bakso Mataram di buka di Jalan Delima. Namun, di Jalan Delima ini Bakso Mataram kurang berkembang karena faktor sewa tanah yang mahal. Kemudian pada Tanggal 17 Bulan Juni Tahun 2006 Bakso Mataram di buka di Jalan Garuda Sakti kilometer 1 yang penulis teliti saat ini. Pada tanggal 14 Bulan Desember Tahun 2010 di buka di Jalan Rambutan, bedanya di Jalan rambutan ini bukan warung bakso melainkan rumah sop. Kemudian usaha Bakso Mataram yang terakhir yang belum lama berdiri di buka di Jalan Riau pada Tanggal 4 Bulan April Tahun 2012. Dari keempat usaha Bakso Mataram dan rumah sop yang paling maju dan berkembang adalah Bakso Mataram di Jalan Kaharuddin Nasution dan Bakso Mataram di Jalan Garuda Sakti Kilometer 1.

Bakso Mataram sudah di percaya masyarakat Kota Pekanbaru sejak tahun 1999 dan sudah menjadi salah satu kuliner tujuan masyarakat Pekanbaru untuk menikmati menu bakso. Di Bakso Mataram tersedia juga berbagai macam menu mulai dari bakso dan mie ayam. Tak hanya itu, juga tersedia minuman yang menggugah selera mulai dari berbagai macam jus dan minuman ringan lainnya. Di Bakso Mataram ada 56 menu makanan dan 23 jenis minuman.

Sementara itu data penjualan di Restoran Bakso Mataram dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Restoran Bakso Mataram Periode 2015-2019

Tahun	Jumlah Pelanggan	Penjualan
2015	10780	78,970,000
2016	11478	82,148,000
2017	11532	81,062,000
2018	11294	80,131,000
2019	10844	81,744,000

Sumber: Restoran Bakso Mataram, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya 2015 dengan jumlah pelanggan 11.478 orang dan penjualan Rp 82.148.000 dan di tahun 2017 mengalami penurunan dengan penjualan Rp 81.062.000 namun meningkat pada jumlah pelanggan menjadi 11.532 orang. Tahun 2018 mengalami penurunan pada jumlah pelanggan 11.294 orang dan penjualan Rp 80.131.000, dan di tahun 2019 mengalami penurunan pada jumlah pelanggan 10.844 orang namun mengalami peningkatan pada penjualan Rp 81.744.000.

Produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2011). Dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian. Kesesuaian antara citra rasa produk dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Hal ini pernah diteliti oleh Rodli, F. I, (2016), dan Sari (2018), menyatakan citra rasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan Ibnu, (2016), dan Maimunah, Siti (2019), menyatakan citra rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2011), Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya pelayanan buruk berarti reputasi perusahaan akan turun. Sehingga pihak bank harus terus menerus berusaha untuk meningkatkan pelayanan agar dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produk restoran. Restoran Bakso Mataram mengutamakan pelayanan, agar pelanggan memberikan penilaian dan pesan yang positif maupun negatif dengan baik kepada pihak restoran.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, (2018), Putri & Utomo, (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Listiawati, (2017), Widyaningtyas (2019), dan Maimunah, Siti (2019), menyatakan pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan, Tjiptono (2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanif, Kusumawati, & Mawardi, (2016), Mutmainnah, (2018), Tjahjaningsih, (2018), menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Widyaningtyas (2019), menyatakan citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan di bakso mataram saat ini hanya dapat dinilai dari loyalitas pelanggan untuk membeli kembali, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk melakukan survey dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan bakso mataram.

Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan mempertahankan serta menambah tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al., (2016), Mutmainnah, (2018), Putri & Utomo, (2017), Tjahjaningsih, (2018), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Listiawati (2017), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan: **“Pengaruh Citra Rasa Produk, Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Mataram (Cabang Pekanbaru).”**

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat dikatakan hanyalah menjual mempromosikan suatu barang. Pendapat tersebut tidak benar, karena setelah mempelajari tentang pemasaran maka ternyata menjual adalah merupakan salah satu fungsi dari beberapa fungsi di dalam pemasaran, dimana fungsi menjual tersebut bukan merupakan fungsi yang terpenting di dalamnya. Hal ini berarti bahwa beberapa fungsi yang ada di dalam pemasaran adalah merupakan

seperangkat alat yang saling terikat antara satu sama lain (bekerja bersama-sama) untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.

Bila dilihat secara proses pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup, agar berkembang untuk memperoleh keuntungan serta mampu bersaing, Kotler & Armstrong (2014). Arti pemasaran berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2014), menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk.

Pengaruh Citra Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2011). Dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian. Kesesuaian antara citra rasa produk dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Hal ini pernah diteliti oleh Rodli, F. I, (2016), dan Sari (2018), menyatakan citra rasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan Ibnu, (2016), dan Maimunah, Siti (2019), menyatakan citra rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Citra Rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2011), Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya pelayanan buruk berarti reputasi perusahaan akan turun. Sehingga pihak bank harus terus menerus berusaha untuk meningkatkan pelayanan agar dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produk restoran. Restoran Bakso Mataram mengutamakan pelayanan, agar pelanggan memberikan penilaian dan pesan yang positif maupun negatif dengan baik kepada pihak restoran.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, (2018), Putri & Utomo, (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Listiawati, (2017), Widyaningtyas (2019), dan Maimunah, Siti (2019), menyatakan pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Citra Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan, Tjiptono (2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanif, Kusumawati, & Mawardi, (2016), Mutmainnah, (2018), Tjahjaningsih, (2018), menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Widyaningtyas (2019), menyatakan citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2014:150) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

di bakso mataram saat ini hanya dapat dinilai dari loyalitas pelanggan untuk membeli kembali, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk melakukan survey dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan bakso mataram.

Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan mempertahankan serta menambah tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al., (2016), Mutmainnah, (2018), Putri & Utomo, (2017), Tjahjaningsih, (2018), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Listiawati (2017), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bakso Mataram Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100. yang didapat dari jumlah variabel penelitian dikali 10.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan: Kuesioner, suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun dalam bentuk kuesioner yang harus dijawab oleh responden terpilih. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara diskusi langsung dengan orang - orang yang berkompeten dan juga responden yang terpilih dalam penelitian ini. Dokumentasi, suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan laporan, data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dirangkum dan disediakan oleh pihak lain yang diteliti (subyek penelitian).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan pemberian skor dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 2. Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2014)

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2014), bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Keputusan Pembelian

Y2 = Loyalitas Konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

a = Konstanta

β_1 -3 = Koefesiensi Regresi Variabel

e = Term Of Error

Pengaruh Citra Rasa Produk, Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Mataram (Cabang Pekanbaru) (Arman Prayogi, Astri Ayu Purwati, Dadi Komardi, Ermina Rusilawati, dan Wella Sandria)

Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial (uji t) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Suharyadi dan Purwanto, 2011). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima, dan H_1 ditolak. (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_1 ditolak, dan H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Deskriptif****Analisis Deskripsi Responden****Tabel 3. Karakteristik Konsumen Bakso Mataram Pekanbaru**

		Frequency	Percent
Usia	15-25 Tahun	39	39.0
	26-35 Tahun	35	35.0
	Diatas 35 tahun	26	26.0
	Total	100	100.0
Jenis Kelamin	Pria	42	42.0
	Wanita	58	58.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan	Karyawan Swasta	45	45.0
	Mahasiswa	32	32.0
	Wiraswasta	23	23.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Olahan, 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kelompok umur, jumlah responden konsumen Bakso Mataram Pekanbaru berada diusia 15 - 25 tahun yaitu sebanyak 39 orang (39%), diikuti usia 26 - 35 tahun sebanyak 35 (35%), dan usia >35 tahun sebanyak 26 orang (26%). Terlihat dari data tersebut, lebih banyak responden yang berusia pada interval 15-25 yang menjadi konsumen Bakso Mataram Pekanbaru, karena mereka yang berada pada usia tersebut cenderung lebih banyak memiliki waktu luang dan berkumpul dengan teman.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase dari responden konsumen Bakso Mataram Pekanbaru terdiri dari 42% (42 orang) Pria dan 58% (58 orang) wanita. Terlihat dari data tersebut bahwa lebih banyak responden yang berjenis kelamin wanita, karena wanita cenderung lebih menyukai makanan bakso.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan konsumen Bakso Mataram Pekanbaru menunjukkan sebanyak 45 orang (45%) dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, sebanyak 32 orang (32%) dengan pekerjaan mahasiswa, dan sebanyak 23 orang (23%) dengan pekerjaan wiraswasta.

Hasil Uji Pendahuluan**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji coba dilakukan setelah kuesioner selesai disusun dan di uji cobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Dari hasil analisa data diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh variabel diatas 0,3, untuk itu seluruh variabel layak untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh pada tabel tersebut menunjukkan reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0.60 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji f digunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Berikut dapat dilihat tabel anova hasil perhitungan uji f pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Ket
Citra Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Restoran (X3), Kepuasan (X4) terhadap Loyalitas (Y)	62,110	2.305	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Tabel Uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,000, berarti Sig. < dari kriteria signifikansi (0,05). Berdasarkan analisis, maka diperoleh hasil bahwa loyalitas dipengaruhi oleh variabel Citra Rasa, Kualitas Pelayanan, Citra Restoran, dan Kepuasan secara bersama sama.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.981 ^a	0.963	0.962

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi atau (R²) dalam penelitian ini sebesar 0,962 atau 96,2%, artinya loyalitas dipengaruhi oleh variabel Citra Rasa, Kualitas Pelayanan, Citra Restoran, dan Kepuasan sebesar 96,2% dan sisanya 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0.227	0.125
	Citra Rasa	0.164	0.039
	Kualitas Pelayanan	0.093	0.043
	Citra Restoran	0.207	0.028
	Kepuasan	0.888	0.045

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,227 + 0,164 X_1 + 0,093 X_2 + 0,207 X_3 + 0,888 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut: (1) Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai 0,227, artinya apabila variabel independen Citra Rasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Restoran bernilai 0 maka besarnya loyalitas adalah 0,227. (2) Koefisien regresi Citra Rasa (X1) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,164. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Citra Rasa dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Citra Rasa meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,164. (3) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,093. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,093. (4) Koefisien regresi Kepuasan (X1) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,207. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kepuasan dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kepuasan meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,207. (5) Koefisien regresi Citra Restoran (X1) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,888. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Citra Restoran dengan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Citra Restoran meningkat 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,888.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 7. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Ket.
Citra Rasa (X1)	4.253	1,985	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	2.179	1,985	0,032	Berpengaruh Signifikan
Citra Restoran (X3)	7.344	1,985	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kepuasan (X4)	19.675	1,985	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, variabel citra ras produk, kualitas pelayanan, citra restoran, dan kepuasan memiliki nilai sig < 0,05 dan nilai Thitung > Ttabel yang berarti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**Pengaruh Citra Rasa Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Citra Rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Citra Rasa berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Bakso Mataram Pekanbaru. Produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2011). Dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian. Kesesuaian antara citra rasa produk dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Hal ini pernah diteliti oleh Rodli, F. I, (2016), dan Sari (2018), menyatakan citra rasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan Ibnu, (2016), dan Maimunah, Siti (2019), menyatakan citra rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Bakso Mataram Pekanbaru, Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2011), Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya pelayanan buruk berarti reputasi perusahaan akan turun. Sehingga pihak bank harus terus menerus berusaha untuk meningkatkan pelayanan agar dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produk restoran. Restoran Bakso Mataram mengutamakan pelayanan, agar pelanggan memberikan penilaian dan pesan yang positif maupun negatif dengan baik kepada pihak restoran.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, (2018), Putri & Utomo, (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Listiawati, (2017), Widyaningtyas (2019), dan Maimunah, Siti (2019), menyatakan pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Restoran Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Citra Restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Citra Restoran berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Bakso Mataram Pekanbaru, Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan, Tjiptono (2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanif, Kusumawati, & Mawardi, (2016), Mutmainnah, (2018), Tjahjaningsih, (2018), menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan Widyaningtyas (2019), menyatakan citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Bakso Mataram Pekanbaru. Menurut Kotler dan Keller (2014), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan di bakso mataram saat ini hanya dapat dinilai dari loyalitas pelanggan untuk membeli kembali, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk melakukan survey dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan bakso mataram.

Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan mempertahankan serta menambah tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al., (2016), Mutmainnah, (2018), Putri & Utomo, (2017), Tjahjaningsih, (2018), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Listiawati (2017), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Rasa, Kualitas Pelayanan, Citra Restoran, dan Kepuasan terhadap loyalitas konsumen Bakso Mataram Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) Variabel Citra Rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bakso Mataram Pekanbaru. Artinya apabila Citra Rasa pada perusahaan semakin baik, maka loyalitas juga akan semakin meningkat. (2) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bakso Mataram Pekanbaru. Artinya apabila Kualitas Pelayanan pada perusahaan semakin baik, maka loyalitas juga akan semakin meningkat. (3) Variabel Citra Restoran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bakso Mataram Pekanbaru. Artinya apabila Citra Restoran yang diberikan perusahaan semakin baik, maka akan mempengaruhi loyalitas. (4) Variabel Kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Bakso Mataram Pekanbaru. Artinya apabila Kepuasan yang diberikan perusahaan semakin baik, maka akan mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Dalam Citra Rasa, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas Citra Rasa agar dapat meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen. (2) Dalam Kualitas Pelayanan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan Citra Rasa bakso. (3) Untuk Citra Restoran, diharapkan perusahaan dapat lebih agar meningkatkan dan mempertahankan konsumen dengan keadaan tingkat pesaing yang tidak banyak di Citra Restoran sekitar perusahaan. (4) Untuk Kepuasan, diharapkan perusahaan dapat lebih agar meningkatkan dan mempertahankan penggunaan mobile marketing dengan baik ditunjukkan dengan adanya iklan dan Kepuasan penjualan melalui smartphone. (5) Untuk perusahaan, diharapkan dapat memberi masukan pada restoran dalam rangka perubahan kalau ada keluhan terhadap Citra Rasa harus disampaikan pada restoran.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2012a). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mutmainnah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V10i2.2344>

Pengaruh Citra Rasa Produk, Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Mataram (Cabang Pekanbaru) (Arman Prayogi, Astri Ayu Purwati, Dadi Komardi, Ermina Rusilawati, dan Wella Sandria)

- Oliver, R. L. (2010). Whence Customer Loyalty. *Journal Of Marketing*, 63.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjahjaningsih, E. (2018). *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality And Satisfaction (Ed 3)*. Yogyakarta: Andi.