

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN PECEL  
AYAM POK-POK SIDODADI BANGAU SAKTI PANAM PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

*(S1) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**ARDY KURNIAWAN**

**135210081**

**JURUSAN MANAJEMEN – S1**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**2019**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru**

**OLEH : Ardy Kurniawan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menjadikan para pelanggan Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru sebagai objek penelitian. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru. Angka *R Square* sebesar 0,404 menunjukkan bahwa 40,4% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 59,6% di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dan diantara variabel bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.

*Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, nikmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta shalawat beriring salam kepada penuntun umat yakni Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam sehingga penulis dapat melewati masa perkuliahan dari awal sampai akhir. Dengan kekuatan dan kecukupan yang Allah Subhanahu wa Ta'ala berikan, maka penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru”**. sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya sebagai penulis sangat menyadari bahwa sanya terdapat begitu banyak kekurangan yang pasti berbeda dari setiap pandangan pembaca skripsi ini dan saya memaklumi itu, tak lupa proses penyelesain skripsi ini tak lepas dari bimbingan, pegarahan, tuntunan, dan bantuan dari begitu banyak pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Samsudin dan Ibunda Faridawati yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, dan selalu mensupport penulis dari segala hal agar tetap kuat dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, dan bantuan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE, M.M, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, dan bantuan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Azmansyah S.E., M.Econ, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Semua Bapak/Ibu Dosen serta Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang penulis hormati.
6. Terima kasih juga untuk teman dan sahabat yang telah banyak membantu, mendo'akan, dan memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala memberikan kasih sayang dan anugerah kepada mereka semua yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap pengorbanan dan keikhlasan yang diberikan akan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu wa Ta'ala, *Aamiin Ya Rabbal Alamin*.

Demikianlah dengan segala keterbatasan dan kelebihan yang dimiliki penulis sehingga menghasilkan skripsi ini, dan penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, Desember 2019

Hormat Penulis

**Ardy Kurniawan**



## DAFTAR ISI

|                                                         | Halaman |
|---------------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                                      | i       |
| ABSTRAK .....                                           | ii      |
| KATA PENGANTAR .....                                    | iii     |
| DAFTAR ISI.....                                         | v       |
| DAFTAR TABEL.....                                       | vii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                                     | xi      |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                    | xii     |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>                              |         |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                       | 1       |
| 1.2. Perumusan Masalah .....                            | 6       |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                 | 7       |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian.....                           | 7       |
| 1.3.2. Manfaat Penelitian.....                          | 7       |
| 1.4. Sistematika Penulisan .....                        | 9       |
| <b>BAB II : TELAAH PUSTAKA</b>                          |         |
| 2.1. Kualitas Pelayanan.....                            | 10      |
| 2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....              | 10      |
| 2.1.2. Penilaian Kualitas Pelayanan.....                | 13      |
| 2.2. Kepuasan Pelanggan .....                           | 14      |
| 2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....               | 14      |
| 2.2.2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan ..... | 15      |
| 2.2.3. Tipet-Tipe Kepuasan Pelanggan.....               | 17      |
| 2.3. Loyalitas Pelanggan.....                           | 19      |
| 2.4. Penelitian Terdahulu .....                         | 23      |
| 2.5. Kerangka Pemikiran .....                           | 27      |
| 2.6. Hipotesis .....                                    | 29      |
| <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>                      |         |
| 3.1. Lokasi / Objek Penelitian.....                     | 30      |
| 3.2. Operasional Variabel .....                         | 30      |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 3.3. Populasi dan Sampel.....                      | 32 |
| 3.3.1. Populasi .....                              | 32 |
| 3.3.2. Sampel .....                                | 32 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data.....                    | 33 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data .....                 | 33 |
| 3.6. Teknik Analisis Data .....                    | 34 |
| 3.6.1. Uji Instrumen.....                          | 34 |
| 3.6.2. Analisis Deskriptif.....                    | 36 |
| 3.6.3. Analisis Kuantitatif .....                  | 36 |
| 3.6.4. Pengujian Hipotesis.....                    | 37 |
| <b>BAB IV : GAMBAR UMUM OBYEK PENELITIAN</b>       |    |
| 4.1. Sejarah Singkat Objek Penelitian .....        | 39 |
| 4.2. Tujuan Usaha .....                            | 40 |
| 4.3. Struktur Organisasi .....                     | 40 |
| 4.4. Aktivitas Usaha.....                          | 42 |
| <b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>     |    |
| 5.1. Hasil Pembahasan .....                        | 43 |
| 5.2. Karakteristik Responden.....                  | 43 |
| 5.2.1. Jenis Kelamin.....                          | 44 |
| 5.2.2. Usia .....                                  | 44 |
| 5.2.3. Pekerjaan.....                              | 45 |
| 5.2.4. Pendapatan Perbulan.....                    | 46 |
| 5.3. Uji Instrumen .....                           | 47 |
| 5.3.1. Uji Validitas .....                         | 47 |
| 5.3.2. Uji Realibilitas .....                      | 49 |
| 5.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian ..... | 50 |
| 5.4.1. Variabel Kualitas Pelayanan.....            | 50 |
| 5.4.2. Variabel Kepuasan Pelanggan .....           | 60 |
| 5.4.3. Variabel Loyalitas Pelanggan .....          | 66 |
| 5.5. Rekapitulasi Jawaban Responden.....           | 73 |
| 5.6. Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y .....           | 79 |
| 5.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....       | 79 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 5.6.2. Koefisien Korelasi .....    | 80 |
| 5.6.3. Koefisien Determinasi ..... | 81 |
| 5.6.4. Uji Hipotesis .....         | 82 |
| 1. Uji T (Uji Parsial).....        | 82 |
| 2. Uji F (Uji Simultan) .....      | 83 |
| 5.7. Pembahasan .....              | 84 |
| BAB VI : PENUTUP                   |    |
| 6.1. Kesimpulan .....              | 86 |
| 6.2. Saran .....                   | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA                     |    |
| LAMPIRAN                           |    |



## DAFTAR TABEL

|                                                                              | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 : Jumlah Data Konsumen Yang Membeli Pada 2015-2016.....            | 5       |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....                                       | 23      |
| Tabel 3.1 : Operasional Variabel.....                                        | 30      |
| Tabel 5.1 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 44      |
| Tabel 5.2 : Karakteristik Berdasarkan Usia.....                              | 44      |
| Tabel 5.3 : Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....                        | 45      |
| Tabel 5.4 : Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....              | 46      |
| Tabel 5.5 : Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....                | 47      |
| Tabel 5.6 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2).....                 | 48      |
| Tabel 5.7 : Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....                 | 49      |
| Tabel 5.8 : Hasil Uji Realibilitas .....                                     | 49      |
| Tabel 5.9 : Interior rumah makan sudah memadai (lengkap) .....               | 50      |
| Tabel 5.10 : Lokasi rumah makan sudah strategis .....                        | 51      |
| Tabel 5.11 : Para karyawan mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan ....    | 52      |
| Tabel 5.12 : Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.....        | 53      |
| Tabel 5.13 : Para karyawan ramah dalam memberikan pelayanan.....             | 54      |
| Tabel 5.14 : Para karyawan bersedia memberikan pelayanan yang baik.....      | 55      |
| Tabel 5.15 : Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat.....  | 56      |
| Tabel 5.16 : Akan memberikan pelayanan yang baik disertai dengan kualitas .  | 57      |
| Tabel 5.17 : Kepercayaan akan kualitas yang diberikan.....                   | 58      |
| Tabel 5.18 : Akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan .....    | 59      |
| Tabel 5.19 : Kecekatan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan.....      | 61      |
| Tabel 5.20 : Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan       | 62      |
| Tabel 5.21 : Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan .... | 63      |
| Tabel 5.22 : Pelayanan memuaskan keinginan pelanggan .....                   | 64      |
| Tabel 5.23 : Pelayanan lebih baik dibandingkan kompetitor .....              | 65      |
| Tabel 5.24 : Pelayanan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.....        | 66      |
| Tabel 5.25 : Konsumen selalu membeli dirumah makan pecel ayam pok-pok .      | 67      |
| Tabel 5.26 : Konsumen rutin datang dan membeli .....                         | 68      |
| Tabel 5.27 : Konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli.....      | 69      |



|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 5.28 : Konsumen juga merekomendasikan kepada orang lain .....                                              | 70 |
| Tabel 5.29 : Konsumen berasumsi bahwa ini lebih baik dari pesaingnya .....                                       | 72 |
| Tabel 5.30 : Konsumen akan tetap setia datang dan membeli meskipun pesaing<br>menawarkan harga lebih murah ..... | 73 |
| Tabel 5.31 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas<br>Pelayanan .....                      | 74 |
| Tabel 5.32 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan<br>Pelanggan .....                      | 76 |
| Tabel 5.33 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas<br>Pelanggan .....                     | 77 |
| Tabel 5.34 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                        | 79 |
| Tabel 5.35 : Koefisien Determinasi .....                                                                         | 81 |
| Tabel 5.36 : Uji T (Uji Parsial) .....                                                                           | 82 |
| Tabel 5.37 : Uji F (Uji Simultan) .....                                                                          | 84 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                        | Halaman |
|----------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran .....  | 28      |
| Gambar 4.1 : Struktur Organisasi ..... | 41      |



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Olahan Penelitian (Tabulasi)

Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 22

Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh, karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga tertanam dalam benak konsumen. Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan bagian penting dalam bisnis. Tanpa ada pelanggan tidak akan ada proses perdagangan dan bisnis lainnya. Bahkan Peter Drucker dalam Thamrin Abdullah (2013:37) menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan baru, para pengusaha atau perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk biaya promosi, meliputi banyak media promosi seperti media cetak, televisi, radio dan internet. Hal tersebut mereka lakukan hanya untuk mendapatkan para pelanggan baru.



Perusahaan tidak mungkin terus menerus melakukan promosi yang dapat menghabiskan banyak biaya tersebut. Oleh karena itu perusahaan atau pengusaha berusaha sebaik mungkin untuk merawat pelanggan mereka. Karena para pengusaha atau perusahaan menyadari betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha mereka. Untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan perkara mudah.

Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan.

Pada saat ini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Arief (2007:167) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan pelayanan yang mampu diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan atau melebihi apa yang di harapkan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan sebanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan, di antaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan dimata konsumen pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan konsumen dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Menurut Gibson (2005 : 75) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2005 : 45). kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Kemudian menurut Kotler (2005 : 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2000:25) cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan konsumen tersebut (misalnya dengan *observasi, survey, ghost shooping, lost customer analysis*).

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan konsumen semaksimal mungkin, sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas tapi sangat puas. Karena menurut Kotler (2002:42) bahwa pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik.

Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004). Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta kepuasan dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan



ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan. Dari berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha. Dengan bagusnya produk maupun jasa yang ditawarkan, pelayanan yang baik serta informasi yang diberikan diharapkan dapat terciptanya loyalitas konsumen.

Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan kepelanggan yang baru ("Managing Customer", 1995). Berikut data jumlah konsumen yang membeli makanan pada rumah makan pecel ayam pok-pok di jalan bangau sakti panam pekanbaru dari november 2015 sampai oktober 2016.

**Tabel 1.1**

**Jumlah data konsumen yang membeli makanan pada rumah makan pecel ayam pok-pok bangau sakti panam pekanbaru 2015-2016**

| No | BULAN    | JUMLAH KONSUMEN (Orang) |
|----|----------|-------------------------|
| 1  | November | 257                     |
| 2  | Desember | 425                     |
| 3  | Januari  | 429                     |
| 4  | Februari | 528                     |
| 5  | Maret    | 566                     |



|               |           |               |
|---------------|-----------|---------------|
| 6             | April     | 650           |
| 7             | Mei       | 813           |
| 8             | Juni      | 1.053         |
| 9             | Juli      | 1.256         |
| 10            | Agustus   | 1.013         |
| 11            | September | 1.206         |
| 12            | Oktober   | 2.026         |
| <b>Jumlah</b> |           | <b>10.222</b> |

*Sumber Data : Pecel Ayam Pok-Pok Pekanbaru*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli pada Pecel Ayam Pok-Pok Pekanbaru paling banyak terdapat pada bulan Oktober 2016 yaitu sebanyak 2.026 konsumen, sedangkan yang paling sedikit yaitu pada bulan November 2015 yaitu sebanyak 257 konsumen.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN PECEL AYAM POK-POK SIDODADI BANGAU SAKTI PANAM PEKANBARU"**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Rumah makan yang menjual pecel ayam semakin hari semakin menjamur, tentunya semakin ketat juga persaingan yang ada diantaranya. Persaingan yang ketat tersebut menjadi salah satu penyebab masalah yang timbul pada pecel ayam pok-pok pekanbaru yaitu mengalami penurunan penjualan.pecel ayam pok-pok dalam menghadapi penurunan penjualan harus menetapkan strategi yang tepat

untuk menangani masalah penurunan penjualan. rumah makan pecel ayam pok-pok dapat mengatasi masalah yang ada apabila telah mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka rumah makan pecel ayam pok-pok akan dengan mudah menentukan strategi pemasaran yang tepat dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan selalu menjaga aktivitas penjualan dengan stabil. Berdasarkan latar belakang diatas, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

- 1) Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada rumah Makan Pacel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan strategi penjualan, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan peningkatan pelanggan dalam loyalitas pada pecel ayam pok-pok.

#### Manfaat praktisi

1) Bagi penulis

- a) Dengan penelitian ini dapat diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah yang konkrit yang terjadi di lapangan.
- b) Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

2) Bagi perusahaan

- a) Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pemilik usaha dalam mengatasi masalah yang ada dalam usaha nya.
- b) Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam pengambilan keputusan.
- c) Sebagai bahan pengambilan kebijaksanaan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.

3) Bagi pihak lain

- a) Sebagai karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
- b) Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

#### 1.4. Sistematika Penulisan

##### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

##### BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

##### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang di gunakan dalam penelitian ini, lokasi/objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

##### BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai bagaimana respon dari pelaku usaha sebagai obyek pada penelitian.

##### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data.

##### BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan penulis.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Kualitas Pelayanan

##### 2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya guna menangkalkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 54). Menurut Kotler (2006: 67), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Winardi (2000: 152) mencatat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang menerima dan membandingkan atau mengesankan kinerja suatu produk dan harapannya. Single (2003: 7) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pembeli ketika kinerja produk di bawah harapan pelanggan. Pembeli tidak puas ketika mereka memenuhi atau memenuhi harapan mereka. pembeli akan merasa puas.

Kotler dalam Etta Mamang (2013: 99) merumuskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis dalam hubungannya dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam Etta Mamang (2013: 99) menyatakan bahwa lima jenis perspektif kualitas sedang berkembang. Kelima jenis perspektif ini dapat menjelaskan mengapa kualitas dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda. Berikut lima jenis prospek yang mumpuni :

1. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai karakteristik atau atribut kuantitatif dan terukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama

saat mengevaluasi kinerja produk, dimensi ini digunakan oleh konsumen untuk evaluasi. Ketujuh dimensi kualitas dasar menurut Etta Mamang (2013: 188) adalah :

- a. Kinerja adalah tingkat kinerja mutlak dari suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan atribut utama yang diidentifikasi oleh pelanggan, sejauh mana produk atau jasa tersebut "digunakan dengan benar", jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan karyawan untuk mengatasi masalah dengan benar menangani kualitas informasi yang tersedia bagi pelanggan.
- b. Interaksi dengan staf adalah keramahan, rasa hormat, dan empati dari komunitas yang menawarkan jasa atau barang, kredibilitas umum staf, termasuk kepercayaan konsumen pada staf dan persepsi mereka tentang keahlian staf.
- c. Reliabilitas yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya tahan adalah rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan adalah kecepatan pengiriman atau perbaikan produk, seberapa cepat informasi atau layanan disediakan, pembelian sederhana dan layanan pemrosesan, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja, dan parkir.
- f. Estetika adalah penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, keseruan suasana di mana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk disajikan kepada publik.
- g. Kesadaran merek adalah dampak positif atau negatif tambahan pada properti yang terlihat di mana merek atau nama perusahaan dikenali dalam ulasan konsumen.



Rambat Lupiyoadi (2013: 197) mengemukakan bahwa layanan pelanggan mencakup berbagai kegiatan di semua bidang bisnis yang berusaha menggabungkan dari pemesanan hingga pemrosesan hingga penyampaian hasil layanan melalui komunikasi guna memperkuat kolaborasi dengan pelanggan. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh bisnis agar dapat bertahan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan oleh pendekatan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

#### **2.1.2. Penilaian Kualitas Pelayanan**

Peringkat kualitas layanan dalam model Servqual didasarkan pada skala multi-item yang mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan di antara keduanya dalam dimensi utama kualitas layanan. Parasuraman et al. (1985) mengidentifikasi 10 dimensi utama dalam studi pertama mereka, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Dalam studi selanjutnya, Parasuraman et al. (1988) menyempurnakan dan meringkas 10 dimensi ini. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan digabungkan untuk menciptakan keamanan. Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diklasifikasikan sebagai empati (empati).



Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliabilitas*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan karyawan dan rekan kerja untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang responsif.
3. *Keselamatan* termasuk pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan kepercayaan karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan..
4. *Empathy* (empati) yang meliputi kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan individu pelanggan.

Barang bukti fisik (properti), meliputi fasilitas fisik, peralatan, orang, dan alat komunikasi.

## **2.2. Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip kotler dan kevin lane keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

Tse dan Wilton (1998; dalam Tjiptono 2006:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel,et al. (1990; dalam Tjiptono 2006:146) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan konsumen adalah respon dari pelaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi, produk atau jasa yang dicari oleh konsumen sampai tingkat cukup

### **2.2.2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukanlah karena kualitas dari prduk tapi social yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk tau jasa tersebut.

Menurut Fredy Rangkuty (2006:30) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Nilai adalah sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan juga mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan produk. Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan tersebut.
2. Daya saing, suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa

tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, satu produk harus memiliki keunikan di banding dengan produk lain yang sejenis. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. Persepsi pelanggan, persepsi di definisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengarikan stimulus yang diterima melalui alat indranya serta suatu makan. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan memengaruhi tingkat signifikansi pelanggan, kepuasan dan nilai pelanggan. Proses persepsi suatu layanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan layanan tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu layanan adalah harga, citra produk, tingkat layanan dan momen layanan.

### 2.2.3. Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Arnould, Price dan Zinkhan (dalam SH Manurung Dynasty, 2009) menyatakan bahwa jenis kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kepuasan sebagai *contentment*

Kepuasan adalah jawaban pasif. Ketika ditanya seberapa puas mereka dengan suatu produk atau layanan, konsumen biasanya tidak terlalu memikirkannya atau tidak terlalu terlibat di dalamnya. Reaksi kepuasan juga dapat dikaitkan dengan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam produk atau layanan yang selalu stabil.



## 2. Kepuasan sebagai *Pleasure*

Pada tipe ini, konsumen tampak terlibat aktif dalam proses pembuatan barang atau jasa, dan tipe ini merupakan kebalikan dari tipe kepuasan.

## 3. Kepuasan sebagai *delight*

Terkadang kemunculan suatu produk atau jasa menimbulkan kesenangan dan kejutan yang disebut kegembiraan. Pada tipe ini, respon terhadap kegembiraan merupakan respon positif terhadap suatu peristiwa atau hasil yang tidak diharapkan konsumen.

## 4. Kepuasan sebagai *ambivalence*

Pada Jenis ini dirancang untuk menunjukkan pentingnya membantu konsumen menetapkan harapan untuk hasil dan mengontrol asimilasi dan efek samping.

Wikie (Dikutip dari Dinarty SH Manurung,2009) membagi kepuasan konsumen kedalam beberapa elemen, yaitu :

### 1. *Expectation*

Pemahaman tentang kepuasan pelanggan dibangun selama fase pembelian melalui proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan ekspektasi (ekspektasi) atau keyakinan tentang apa yang diharapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk. Ekspektasi ini juga berlanjut pada fase pembelian, saat produk dikonsumsi kembali secara aktif.

## 2. *Performance*

Saat mengonsumsi produk, konsumen menyadari penggunaan produk yang sebenarnya dan menerima kinerja produk sebagai dimensi penting bagi konsumen.

## 3. *Comparison*

Setelah konsumsi, ada ekspektasi pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya akan dibandingkan dengan konsumen akhir.

## 4. *Confirmation / Disconfirmation*

Hasil perbandingan ini mengarah pada konfirmasi ekspektasi ketika ekspektasi dan kinerja berada pada level yang sama, atau konfirmasi ekspektasi, yaitu saat kinerja aktual lebih baik atau lebih rendah dari level yang diharapkan.

## 5. *Discrepancy*

Jika tingkat kinerja tidak sama, perbedaan tersebut menunjukkan seberapa besar perbedaan antara tingkat kinerja dan harapan. Dalam kasus konfirmasi negatif, yaitu jika kinerja aktual di bawah tingkat yang diharapkan, kesenjangan yang lebih besar mengarah ke tingkat ketidakpuasan yang tinggi.

### 2.3. **Loyalitas Pelanggan**

Oliver (1996: 76) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai loyalitas pelanggan yang ditentukan untuk secara konsisten membeli atau merepatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Intinya di sini adalah bahwa loyalitas pelanggan adalah keterlibatan pelanggan yang mendalam agar dapat secara konsisten membeli kembali produk, baik barang maupun jasa, di

masa mendatang, meskipun pengaruh situasi bisnis pemasaran berpotensi mengubah perilaku.

Menurut Oh dalam Rambat Lupiyoadi (2013: 231) penelitian tentang loyalitas pelanggan selama ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori:

- a) Pendekatan perilaku (*behavioral approach*): berfokus pada perilaku konsumen pasca-pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan pembelian berulang.
- b) Pendekatan perekrutan: Merangkum loyalitas pelanggan di bawah aspek keterlibatan psikologis, preferensi, dan kebajikan untuk layanan tertentu.
- c) Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) menggabungkan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan yang terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini ketika mengembangkan model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi dari sikap ramah pelanggan dan perilaku pembelian kembali.

Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010: 128) menunjukkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari pelanggan setia, antara lain:

- a) Dapat menekan biaya pemasaran (karena membutuhkan biaya lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru).
- b) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c) Dapat menurunkan biaya penjualan bagi konsumen (karena lebih rendahnya *customer replacement*).

- d) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) Dorong promosi mulut ke mulut yang lebih positif selama pelanggan setia adalah orang yang bahagia.
- f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Menurut Nina (2013: 13), loyalitas adalah persentase orang yang membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang sejak pembelian pertama. Kemudian terdapat konsep loyalitas yang dijelaskan oleh Oliver dalam Nina (2013: 13) ditinjau dari derajat loyalitas pelanggan, yang terdiri dari empat tingkatan:

1. Loyalitas Kognitif

Fase di mana pengetahuan langsung atau tidak langsung konsumen tentang merek dan manfaatnya diperoleh lebih lanjut didasarkan pada keyakinan akan manfaat yang ditawarkan. Pada tahap ini, dasar loyalitas adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek yang merupakan hasil dari konfirmasi berulang atas harapan mereka selama fase loyalitas kognitif. Pada tahap ini, fondasi loyalitas terletak pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan layanan, sehingga hubungan yang lebih dalam telah terjalin antara konsumen dan penyedia produk atau layanan pada tahap ini dibandingkan pada tahap sebelumnya.



### 3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi

### 4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tahapan Loyalitas menurut Hill dalam Ratih Hurriyati (2010:132) dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*.

- 1) *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/ jasa perusahaan.
- 2) *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- 3) *Customer*, pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5) *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                      | Judul Penelitian                                                                                       | Variabel Penelitian                                            | Alat/Metode Analisis             | Hasil                                                                                                                      |
|----|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Feibe Permatasari Karundeng (2013) | Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron | Kualitas Pelayanan (X1); Kepuasan (X2); Loyalitas Konsumen (Y) | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. |

|   |                                       |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                   |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                       | Wanea<br>Manado                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                   |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 2 | Rizki Fajar<br>Kusumo<br>Putro (2009) | Pengaruh<br>Kualitas<br>Pelayanan<br>Terhadap<br>Loyalitas<br>Pelanggan<br>Dengan<br>Kepuasan<br>Pelanggan<br>Sebagai<br>Variabel<br>Pemediasi<br>(Studi Pada<br>Pelanggan<br>Fixed-Wire<br>Line Phone<br>Di<br>Surakarta) | Kualitas<br>Pelayanan<br>(X1);<br>Kepuasan<br>Pelanggan<br>(X2);<br>Loyalitas<br>Pelanggan<br>(Y) | Analisis Jalur<br>( <i>Path<br/>Analysis</i> ) | Berdasarkan<br>hasil<br>perhitungan<br>path analysis<br>dimana nilai $\beta$<br>kualitas<br>pelayanan<br>pada<br>kepuasan<br>pelanggan<br>signifikan<br>pada $p < 0,01$ ,<br>nilai $\beta$<br>kepuasan<br>pelanggan<br>pada loyalitas<br>pelanggan<br>signifikan<br>pada $p < 0,05$<br>dan nilai $\beta$<br>kualitas<br>pelayanan |

|   |                        |                                                             |                                                             |                        |                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                        |                                                             |                                                             |                        | pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,01$ , maka secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 3 | Desan Henriawan (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap | Kualitas Pelayanan (X1); Kepuasan Pelanggan (X2); Loyalitas | Kuantitatif Deskriptif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari koefisien determinasi yang                                                                                                                         |



|  |  |                                                                                |                |  |                                                                                                                                                                                                                              |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur) | Pelanggan (X3) |  | diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5% sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                    |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | pelanggan<br>terhadap<br>loyalitas<br>pelanggan<br>sebesar<br>62,3% dan<br>sebanyak<br>37,7%<br>sisanya<br>dipengaruhi<br>oleh variabel<br>lain<br>yang tidak<br>diteliti dalam<br>penelitian ini. |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah pihak yang dapat menilai bagaimana sebuah kepuasan dari sebuah produk atau jasa yang konsumen gunakan. Dengan adanya konsumen akan menimbulkan sebuah loyalitas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi rumah makan pecel ayam pok-pok sebagai usaha makanan sangat menyadari betapa penting nya sebuah kepuasan konsumen agar konsumen tersebut menjadi

konsumen yang loyal. Meskipun demikian tidaklah mudah mewujudkan sebuah kepuasan konsumen secara menyeluruh.

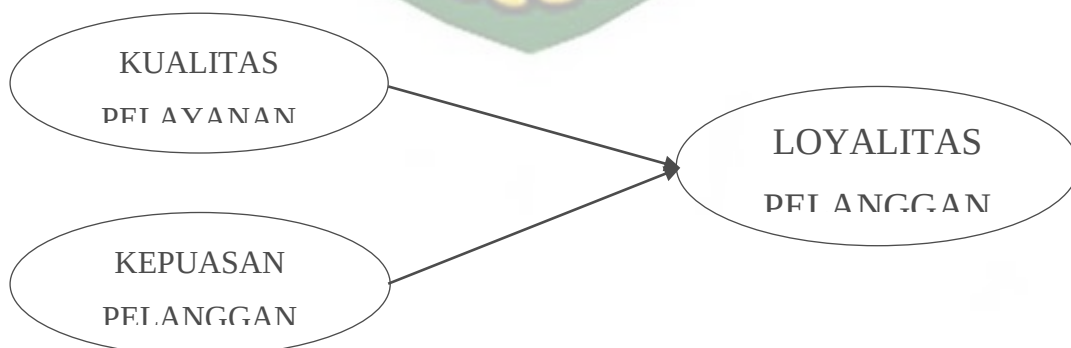
Menurut kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara perrsepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan dimana kepuasaan pelanggan ditentukan oleh seberapa besar perasaan hati mereka menikmati hasil atau kinerja dari produk dengan adanya kepuasan yang diterima konsumen maka para konsumen menjadi loyal dan akan melakukan kembali terhadap produk atau jasa.

Menurut gamler dan brown dalam ali hasan (2008:83) bahwa loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulangg suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas mengenai kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk bagian kerangka pemikiran seebagai berikut.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.
- H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.

## BAB III

### METODE PENELITIAN



### 3.1. Lokasi / Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pecel Ayam Pok-Pok yang berada di Bangau Sakti Panam Pekanbaru.

### 3.2. Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

| Variabel                                                                                                                                                                          | Dimensi                                   | Indikator                                                    | Skala   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------|
| Kualitas pelayanan, dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 54). | 1. Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> )       | a. Peralatan yang lengkap                                    | Ordinal |
|                                                                                                                                                                                   |                                           | b. Lokasi yang Strategis                                     |         |
|                                                                                                                                                                                   | 2. Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> ) | a. Komunikasi yang baik dengan pelanggan                     |         |
|                                                                                                                                                                                   |                                           | b. Kecepatan pelayanan yang diberikan pada pelanggan         |         |
|                                                                                                                                                                                   | 3. Empati ( <i>empathy</i> )              |                                                              |         |
|                                                                                                                                                                                   | 4. Kehandalan ( <i>realibility</i> )      | a. Keramahan terhadap pelanggan                              |         |
|                                                                                                                                                                                   |                                           | b. Kesedian pegawai memberikan pelayanan                     |         |
|                                                                                                                                                                                   |                                           | a. Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat |         |
|                                                                                                                                                                                   |                                           | b. Pihak rumah makan akan memberikan                         |         |
|                                                                                                                                                                                   | 5. Jaminan ( <i>assurance</i> )           |                                                              |         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                   | <p>pelayanan yang baik disertai dengan kualitas</p> <p>a. Kepercayaan akan kualitas yang diberikan</p> <p>b. Pihak rumah makan akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan</p>                                                                                                                       |  |
| <p>Kepuasan pelanggan, Winardi (2000:152) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Tunggal (2003;7)</p> | <p>1. Harapan</p> <p>2. Kinerja Aktual</p> <p>3. Perbandingan</p> | <p>a. Kecekatan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan</p> <p>b. Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan</p> <p>a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan</p> <p>b. Pelayanan memuaskan keinginan pelanggan</p> <p>a. Pelayanan lebih baik dibandingkan</p> |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                            | kompetitor<br><br>b. Pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
| Loyalitas pelanggan, Oliver (1996: 76) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku. | 1. Melakukan Pembelian Secara Teratur<br><br>2. Merekomendasikan kepada orang lain<br><br>3. Kebal Terhadap Produk Pesaing | a. Konsumen selalu membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok<br><br>b. Konsumen rutin datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok<br><br>a. Konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok<br><br>b. Konsumen juga merekomendasikan rumah makan pecel ayam pok-pok kepada orang lain (keluarga, teman, dll)<br><br>a. Konsumen berasumsi bahwa rumah makan pecel ayam pok-pok lebih baik dari pesaingnya |  |

|  |  |                                                                                                                                   |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | b. Konsumen akan tetap setia datang dan membeli pada rumah makan pecel ayam pok-pok meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu di pandang sebagai semesta penelitian ( Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Pecel ayam Pok-pok.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Salah satu teknik yang biasa di gunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selain itu pobability sampling merupakan pemilihan sampel tidak dilakukan secara subjektif, dalam arti sampel terpilih tidak didasarkan semata-mata keinginan peneliti sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama (acak) untuk terrpilih sebagai sampel. Dengan demikian di harapkan sampel yang terpilih dapat di gunakan untuk mendukung karakteristik populasi secara objektif. Karena jumlah populasi tidak



bias dipastikan, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel secara *Purposive Non Random Sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah :

- Konsumen yang pernah mengkonsumsi / membeli Ayam Pok-Pok Sidodadi.
- Konsumen berusia > 17 tahun.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### Jenis data

- Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Seperti literature-liteature serta teori –teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.
- Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan.

#### Sumber data

- Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari pelanggan Rumah Makan Pecel ayam pok-pok melalui wawancara.
- Data skunder adalah data yang diperoleh dari tinjauan keputusan melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan serta loyalitas.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden

untuk dijawab.kuesioner yang digunakan aalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan skala likert (1 sampai 5), nilai untuk skala tersebut adalah:

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Cukup setuju = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

Interview/wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Instrumen**

Telah dikemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel.

##### **A. Uji Validitas**

Suatu instrumen dikatakan valid jika insrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh. Validitas instrumen penelitian dapat digolongkan menjadi beberap jenis, antara lain :

- a. Validitas Konstruk

Adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep. Misalkan, kita ingin mengukur status sosial responden dengan menggunakan lima komponen status sosial ekonomi, yaitu penghasilan perbulan, pengeluaran perbulan, kepemilikan barang, porsi penghasilan yang digunakan rekreasi, kualitas rumah. Jika komponen itu valid, semua komponen itu akan berkorelasi satu dengan yang lain.

b. Validitas Isi

Suatu alat pengukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Misalnya, seorang peneliti ingin mengukur pendapatan keluarga. Jika kemungkinan jawaban yang tersedia dalam instrumen penelitian (kuisisioner) tidak mencakup pendapatan keluarga, instrumen tersebut tidak mempunyai validitas isi.

c. Validitas Eksternal

Adalah validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid. Sementara itu, validitas rupa adalah menunjukkan dari segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur. Misal, untuk mengukur keterampilan karyawan dalam mengoperasikan peralatan kerja. Karyawan tersebut diminta untuk mengoperasikan peralatan yang sudah disediakan. Kemudian, berdasarkan penampakan saat karyawan mengoperasikan peralatan kerja.

**B. Uji Realibilitas**

Realibilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama

dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, realibilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

### 3.6.2. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

### 3.6.3. Analisis Kuantitatif

Untuk menganalisis apakah variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi bangau sakti panam Pekanbaru, maka penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan Uji Regresi Berganda yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi dari variabel independen

X1 = kualitas pelayanan

X2 = kepuasan pelanggan

e = standar error

### 3.6.4. Pengujian Hipotesis



Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel independen. Untuk menguji hipotesis pertama dilakukan dengan pengujian variabel secara simultan (uji F), sedangkan pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan pengujian variabel secara parsial (uji T).

- Uji Simultan (*uji F-statistik*)

Uji F-statistik dilakukan untuk menguji hipotesis pertama guna menguji pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak dengan menggunakan analisa uji F. Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Sebelum membandingkan antara nilai F tersebut, juga harus ditentukan tingkat kepercayaan 95%. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Uji Parsial (*uji T-statistik*)

Uji T-statistik digunakan untuk menguji hipotesis kedua, ketiga, keempat, dan kelima guna menguji pengaruh antara variabel-variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis uji T, analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  atau melihat value masing-masing variabel, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis signifikan atau tidak signifikan. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas bersangkutan berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ ,

maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan bersama-sama variabel dependen, atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya berarti semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Pada mulanya Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru ini didirikan pada tahun 2014 oleh dua orang sahabat Dony Sulistiadi dan Rioni Novendrik, mereka berdua merupakan teman dekat/sahabat sekampung yaitu di Taluk Kuantan Provinsi Riau. Awal mula mereka berdua memiliki ide untuk mendirikan usaha ini yaitu ketika setelah bertahun-tahun lamanya lulus kuliah tapi tidak juga mendapatkan pekerjaan yang sesuai, sehingga terlintasilah dibenak mereka untuk berwirausaha saja agar bisa merubah nasib kehidupan mereka dan mempunyai penghasilan.

Mereka juga berpikir positif untuk membantu program pemerintah untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi siapa saja, dalam rangka membantu program pemerintah yaitu memperkecil pengangguran di Indonesia pada umumnya dan Riau pada khususnya. Maka dari ide tersebut tadi, maka direalisasikan ide-ide mereka tadi dengan membuka Pecel Ayam Pok-Pok. Mengapa mereka memilih berwirausaha dibidang kuliner (pecel ayam/pecel lele)?, karena di era globalisasi ini persaingan bisnis dalam tingkat dan level apapun sangat ketat, sehingga mereka berasumsi bahwa usaha kulinerlah yang paling tinggi posisinya dibanding usaha yang lain, dikarenakan kuliner (makanan) merupakan sumber kebutuhan pokok manusia yang pasti sangat dibutuhkan oleh semua orang.

Dan alasan mengapa memilih pecel ayam pok-pok, di Riau khususnya minat masyarakatnya terhadap dunia kuliner sangat tinggi, dan oleh sebab itu para konsumen sangat memperhatikan kualitas, rasa, dan harga yang ditawarkan oleh para produsen. Maka dari itu, memilih pecel ayam pok-pok dianggap sebagai keputusan yang tepat, karena diyakini mampu memenuhi selera para masyarakat Riau.

Modal awal yang harus disiapkan oleh mereka berdua untuk membuka usaha Pecel Ayam Pok-Pok ini yaitu kurang lebih diangka Rp.40.000.000,-. Dengan rincian biaya sewa ruko Rp.20.000.000,-/tahun, ditambah biaya pekakas,

meja, kursi, kompor, gas, bahan baku yang diperlukan, dan lain sebagainya diperkirakan membutuhkan biaya sebesar kurang lebih Rp.20.000.000,-.

Alamat dari pecel ayam pok-pok sendiri yaitu berada di Jl. Bangau Sakti No.72, Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan, 28293. Alasan memilih lokasi ini yaitu dikarenakan berada di dekat kampus UNRI sehingga lokasi ini dianggap sangat strategis untuk memulai usaha tersebut.

#### 4.2. Tujuan Usaha

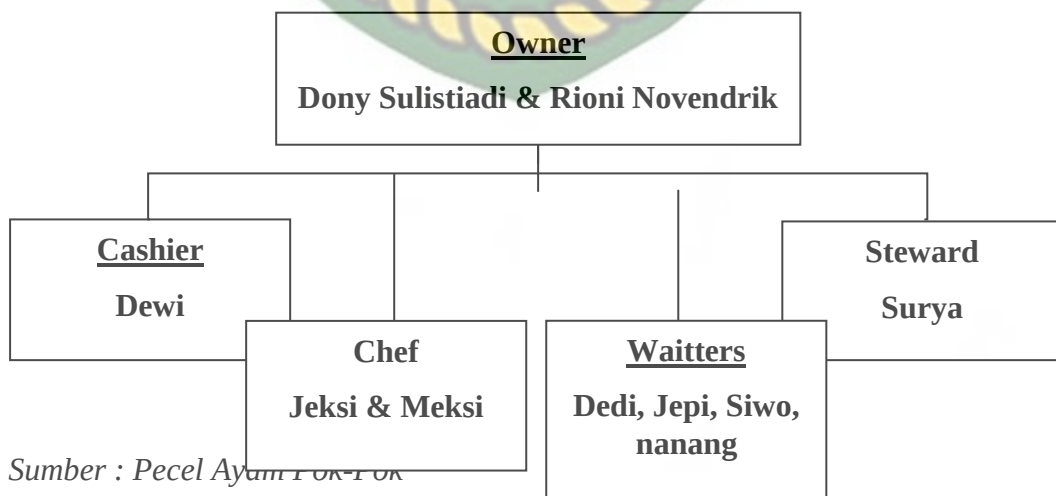
Tujuan dari pemilik membuka usaha Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru ini yaitu untuk menambah penghasilan (menjadikan ini sebagai sumber penghasilan), mengubah nasib yang awalnya pengangguran menjadi pebisnis, dan terakhir membuka lapangan pekerjaan.

#### 4.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu bagan yang merupakan gambaran yang secara sistematis tentang kedudukan dan organisasi, yang ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya sehingga aktivitas bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Bentuk organisasi yang baik tergantung dari situasi dan kondisi organisasi dan tujuan yang ingin dicapainya, sehingga masing-masing organisasi berbeda struktur organisasinya. Berikut ini gambar struktur organisasi pada Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru**



Sumber : Pecel Ayam Pok-Pok



#### 4.4. Aktivitas Usaha

Gambar 4.2



Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa area parkir pecel ayam pok-pok sidodadi sedang dipenuhi oleh para konsumen sehingga menumpang areal parkir kedai klontong sebelah.

Gambar 4.3



Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen yang datang ke pecel ayam pok-pok sidodadi cukup ramai dan padat.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Hasil Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.

#### **5.2. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru, responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok sesuai dengan kriteria yang sudah penulis tentukan pada penjelasan populasi dan sampel di bab sebelumnya yaitu sebanyak 100 orang yang menjadi responden untuk penelitian ini. Maka, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 100 kuesioner dalam kurun waktu penelitian kurang lebih 2 bulan. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti yang dijelaskan sebagai berikut ini :

### 5.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 di bawah ini :

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase |
|---------------|------------|------------|
| Pria          | 43         | 43,0       |
| Wanita        | 57         | 57,0       |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 43 responden berjenis kelamin pria (43%), sedangkan 57 responden berjenis kelamin wanita (57%). Dari data tersebut terlihat bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini lebih banyak wanita yang membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok.

### 5.2.2. Usia

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok, karakteristik responden menurut tingkat umur dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur**

| Tingkat Umur  | Jumlah     | Persentase |
|---------------|------------|------------|
| <18 tahun     | 12         | 12,0       |
| 19 - 22 tahun | 38         | 38,0       |
| >22 tahun     | 50         | 50,0       |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*



Berdasarkan tabel 5.2 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 12 responden berusia kurang dari 18 tahun (12%), 38 responden berusia antara 19 – 22 tahun (38%), dan 50 responden berusia lebih dari 22 tahun (50%). Berdasarkan data tersebut, tampak bahwa usia yang paling banyak menjadi responden pada penelitian ini yaitu responden yang berusia lebih dari 22 tahun yang membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok.

### 5.2.3. Pekerjaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok karakteristik responden menurut tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.3 sebagai berikut :

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan**

| Tingkat Pekerjaan   | Jumlah     | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 60         | 60,0       |
| Karyawan / Pegawai  | 21         | 21,0       |
| Wirausaha           | 6          | 6,0        |
| Ibu Rumah Tangga    | 3          | 3,0        |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan gambar 5.3 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 60 responden yang berstatus pelajar/mahasiswa (60%), 21 responden berstatus sebagai karyawan/pegawai (21%), 6 responden berstatus sebagai wirausaha (6%), dan 3 responden berstatus sebagai ibu rumah tangga (3%). Berdasarkan data tersebut yang paling banyak menjadi responden pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok.

### 5.2.4. Pendapatan Perbulan



Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok karakteristik responden menurut frekuensi pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 5.4 sebagai berikut :

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan**

| <b>Pendapatan</b>     | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| <500.000              | -             | -                 |
| 500.000 – 1.000.000   | 44            | 44,0              |
| 1.000.000 – 2.000.000 | 30            | 30,0              |
| >2.000.000            | 26            | 26,0              |
| Jumlah                | 100           | 100               |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Pada tabel diatas dapat dilihat dimana 100 responden terlihat bahwa 44 responden yang memiliki pendapatan perbulan 500.000 – 1.000.000, dan 38 responden memiliki pendapatan perbulan 1.000.000 – 2.000.000, sedangkan 26 responden memiliki pendapatan perbulan >2.000.000. Berdasarkan data tersebut tampak bahwa yang paling banyak menjadi responden pada penelitian ini adalah yang memiliki pendapatan perbulan 500.000 – 1.000.000 yang membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok.

### 5.3. Uji Instrumen

Validitas dan reliabilitas diperoleh dari uji coba untuk mengetahui kualitas instrumen yang digunakan memenuhi persyaratan sebagai pengumpul data atau tidak.

#### 5.3.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menghasilkan kualitas data, layak atau

tidaknya suatu yang dapat diangkat.

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r$  hitung dalam uji ini menggunakan *Corrected Item Total Correlation*. Sedangkan nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan persamaan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$ . Dan dari tabel diatas diperoleh nilai  $r \text{ hitung}$  seluruh pernyataan  $> r \text{ tabel}$  (0,197). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

| Variabel, Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| X <sub>1</sub> , 1        | 0,582    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 2        | 0,486    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 3        | 0,787    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 4        | 0,771    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 5        | 0,575    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 6        | 0,582    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 7        | 0,486    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 8        | 0,787    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 9        | 0,771    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>1</sub> , 10       | 0,575    | 0,197   | Valid      |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 22 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dikatakan valid karena nilai  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , yaitu  $r \text{ hitung} > 0,197$ , dan data tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

| Variabel, Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| X <sub>2</sub> , 1        | 0,723    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>2</sub> , 2        | 0,839    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>2</sub> , 3        | 0,614    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>2</sub> , 4        | 0,627    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>2</sub> , 5        | 0,801    | 0,197   | Valid      |
| X <sub>2</sub> , 6        | 0,326    | 0,197   | Valid      |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 22 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel, yaitu r hitung > 0,197, dan data tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

| Variabel, Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| Y,1                       | 0,642    | 0,197   | Valid      |
| Y,2                       | 0,835    | 0,197   | Valid      |
| Y,3                       | 0,625    | 0,197   | Valid      |
| Y,4                       | 0,444    | 0,197   | Valid      |
| Y,5                       | 0,483    | 0,197   | Valid      |
| Y,6                       | 0,835    | 0,197   | Valid      |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 22 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel, yaitu r hitung > 0,197, dan data tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 5.3.2. Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software* aplikasi IBM SPSS Statistics versi 22. Indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60 (Nurgiyantoro, 2009:352). Jika koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian :

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,839            | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (X2) | 0,748            | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,718            | Reliabel   |

Sumber : Data olahan, 2018

## 5.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

### 5.4.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 54). Menurut Kotler (2006: 67), kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan.

#### A. Bukti Fisik (*tangibles*)

##### a) Peralatan yang lengkap

Sebuah rumah makan atau restoran haruslah memiliki interior dan peralatan yang lengkap dan memadai agar menarik para konsumen untuk datang dan makan di tempat. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari segi bukti fisik (*tangibles*) untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk



mengukurnya adalah “Interior rumah makan sudah memadai (lengkap)”, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.9**  
**Interior rumah makan sudah memadai (lengkap)**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 25         | 25,0       |
| Setuju              | 48         | 48,0       |
| Cukup Setuju        | 24         | 24,0       |
| Tidak Setuju        | 2          | 2,0        |
| Sangat Tidak Setuju | 1          | 1,0        |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Interior rumah makan sudah memadai (lengkap), dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 25 orang atau 25%, yang menyatakan setuju 48 orang atau 48%, yang menyatakan cukup setuju 24 orang atau 24%, dan yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 2%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 48 orang atau 48% dari responden menyatakan setuju dikarenakan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah memiliki interior yang memadai (lengkap).

b) Lokasi yang strategis

Lokasi juga menjadi alasan utama bagi para konsumen, semakin strategis lokasi dan jarak tempuhnya makan semakin tinggi minat para konsumen untuk datang membeli. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari segi bukti fisik (*tangibles*)

untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Lokasi rumah makan sudah strategis, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.10**  
**Lokasi Rumah Makan sudah strategis**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 18         | 18,0       |
| Setuju              | 59         | 59,0       |
| Cukup Setuju        | 22         | 22,0       |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Lokasi rumah makan sudah strategis, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 18 orang atau 18%, yang menyatakan setuju 59 orang atau 59%, dan yang menyatakan cukup setuju 22 orang atau 22%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 59 orang atau 59% dari responden menyatakan setuju dikarenakan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah berada pada lokasi yang strategis.

**B. Daya Tanggap (*responsiveness*)**

**a) Komunikasi yang baik dengan pelanggan**

Komunikasi yang baik juga perlu diperhatikan oleh sebuah rumah makan atau restoran, agar para konsumen merasa lebih dihargai dan dengan komunikatif maka akan membuat lebih mudah dalam pemesanan makanan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi

konsumen terhadap kualitas pelayanan dari segi daya tanggap (*responsiveness*) untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah “Para karyawan mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan”, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.11**  
**Para karyawan mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 17         | 17,0       |
| Setuju              | 64         | 64,0       |
| Cukup Setuju        | 15         | 15,0       |
| Tidak Setuju        | 4          | 4,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Para karyawan mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 17 orang atau 17%, yang menyatakan setuju 64 orang atau 64%, dan yang menyatakan cukup setuju 15 orang atau 15%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 64 orang atau 64% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para karyawan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

b) Kecepatan pelayanan yang diberikan pada pelanggan

Kecepatan pelayanan merupakan hal yang paling diharapkan para konsumen terdapat pada semua rumah makan dan restoran. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap

kualitas pelayanan dari segi daya tanggap (*responsiveness*) untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.12**  
**Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 16         | 16,0       |
| Setuju              | 65         | 65,0       |
| Cukup Setuju        | 14         | 14,0       |
| Tidak Setuju        | 5          | 5,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 16 orang atau 16%, yang menyatakan setuju 65 orang atau 65%, dan yang menyatakan cukup setuju 14 orang atau 14%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 5 orang atau 5%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 65 orang atau 65% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para karyawan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

#### C. Empati (*empathy*)

##### a) Keramahan terhadap pelanggan

Sifat ramah harus juga menjadi perhatian bagi sebuah rumah makan dan restoran dalam melayani para konsumennya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas



pelayanan dari segi empati (*empathy*) untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Para karyawan ramah dalam memberikan pelayanan, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.13**  
**Para karyawan ramah dalam memberikan pelayanan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 29         | 29,0       |
| Setuju              | 58         | 58,0       |
| Cukup Setuju        | 12         | 12,0       |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Para karyawan ramah dalam memberikan pelayanan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 29 orang atau 29%, yang menyatakan setuju 58 orang atau 58%, dan yang menyatakan cukup setuju 12 orang atau 12%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 58 orang atau 58% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para karyawan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah dianggap ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

b) Kesedian pegawai memberikan pelayanan

Setiap para karyawan harus memiliki rasa untuk selalu bisa memberikan pelayanan yang terbaik dari mereka bagi setiap konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari segi empati (*empathy*) untuk kasus ini, maka

pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Para karyawan bersedia memberikan pelayanan yang baik, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.14**  
**Para karyawan bersedia memberikan pelayanan yang baik**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 25         | 25,0       |
| Setuju              | 48         | 48,0       |
| Cukup Setuju        | 24         | 24,0       |
| Tidak Setuju        | 2          | 2,0        |
| Sangat Tidak Setuju | 1          | 1,0        |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Para karyawan bersedia memberikan pelayanan yang baik, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 25 orang atau 25%, yang menyatakan setuju 48 orang atau 48%, yang menyatakan cukup setuju 24 orang atau 24%, dan yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 2%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 48 orang atau 48% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para karyawan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah bersedia memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

#### D. Keandalan (*realibility*)

##### a) Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat

Sebuah rumah makan atau restoran pasti memiliki prosedur pelayanannya masing-masing yang tentunya memiliki tujuan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Untuk mengetahui tanggapan responden

mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari kehandalan (*realibility*) untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.15**  
**Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 18         | 18,0       |
| Setuju              | 59         | 59,0       |
| Cukup Setuju        | 22         | 22,0       |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 18 orang atau 18%, yang menyatakan setuju 59 orang atau 59%, dan yang menyatakan cukup setuju 22 orang atau 22%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 59 orang atau 59% dari responden menyatakan setuju dikarenakan prosedur pelayanan pada rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah dilakukan dengan cepat dan akurat.

- b) Pihak rumah makan akan memberikan pelayanan yang baik disertai dengan kualitas

Tidak hanya pelayanan yang baik saja, tetapi semua itu juga harus disertai dengan kualitas yang baik pula. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas

pelayanan dari kehandalan (*realibility*) untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Pihak rumah makan akan memberikan pelayanan yang baik disertai dengan kualitas, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.16**  
**Pihak rumah makan akan memberikan pelayanan yang baik disertai dengan kualitas**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 17         | 17,0       |
| Setuju              | 64         | 64,0       |
| Cukup Setuju        | 15         | 15,0       |
| Tidak Setuju        | 4          | 4,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pihak rumah makan akan memberikan pelayanan yang baik disertai dengan kualitas, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 17 orang atau 17%, yang menyatakan setuju 64 orang atau 64%, dan yang menyatakan cukup setuju 15 orang atau 15%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 64 orang atau 64% dari responden menyatakan setuju dikarenakan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah memberikan pelayanan yang baik disertai kualitasnya.

E. Jaminan (*assurance*)

a) Kepercayaan akan kualitas yang diberikan

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi



konsumen terhadap kualitas pelayanan dari jaminan (*assurance*) untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Kepercayaan akan kualitas yang diberikan, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.17**  
**Kepercayaan akan kualitas yang diberikan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 16         | 16,0       |
| Setuju              | 65         | 65,0       |
| Cukup Setuju        | 14         | 14,0       |
| Tidak Setuju        | 5          | 5,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Kepercayaan akan kualitas yang diberikan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 16 orang atau 16%, yang menyatakan setuju 65 orang atau 65%, dan yang menyatakan cukup setuju 14 orang atau 14%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 5 orang atau 5%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 65 orang atau 65% dari responden menyatakan setuju dikarenakan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi mampu membangun kepercayaan pelanggan akan kualitas yang diberikan.

- b) Pihak rumah makan akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dari jaminan (*assurance*) untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah “Pihak rumah

makan akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan”, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.18**  
**Pihak rumah makan akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan**

| <b>Kategori</b>     | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------|------------------|-------------------|
| Sangat Setuju       | 29               | 29,0              |
| Setuju              | 58               | 58,0              |
| Cukup Setuju        | 12               | 12,0              |
| Tidak Setuju        | 1                | 1,0               |
| Sangat Tidak Setuju | -                | -                 |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b>       | <b>100</b>        |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pihak rumah makan akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 29 orang atau 29%, yang menyatakan setuju 58 orang atau 58%, dan yang menyatakan cukup setuju 12 orang atau 12%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 58 orang atau 58% dari responden menyatakan setuju dikarenakan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan.

#### **5.4.2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

Menurut Philip kotler dan kevin lane keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

A. Harapan

a) Kecekatan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan

Cekatan dan terampil merupakan hal yang sudah seharusnya dimiliki karyawan dalam sebuah rumah makan dan restoran, tujuannya agar dapat dengan cepat dan benar memberikan pelayanan kepada para konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari harapan untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Kecekatan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.19**  
**Kecekatan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 34         | 34,0       |
| Setuju              | 40         | 40,0       |
| Cukup Setuju        | 20         | 20,0       |
| Tidak Setuju        | 6          | 6,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Kecekatan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 34 orang atau 34%, yang menyatakan setuju 40 orang atau 40%, dan yang menyatakan cukup setuju 20 orang atau 20%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 6 orang atau 6%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 40 orang atau 40% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para karyawan rumah makan

pecel ayam pok-pok sidodadi sudah cekatan dan terampil dalam memberikan pelayanan.

b) Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan

Semua pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah mampu memenuhi harapan-harapan para konsumen itu sendiri. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari harapan untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.20**  
**Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 23         | 23,0       |
| Setuju              | 50         | 50,0       |
| Cukup Setuju        | 23         | 23,0       |
| Tidak Setuju        | 4          | 4,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 23 orang atau 23%, yang menyatakan setuju 50 orang atau 50%, dan yang menyatakan cukup setuju 23 orang atau 23%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 50 orang atau 50% dari responden menyatakan setuju dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh



rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah mampu memenuhi harapan pelanggan.

## B. Kineja Aktual

### a) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Suatu bentuk kinerja yang nyata yaitu dengan memberikan pelayanan kepada para konsumen sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari kinerja aktual untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan”, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.21**  
**Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 39         | 39,0       |
| Setuju              | 47         | 47,0       |
| Cukup Setuju        | 12         | 12,0       |
| Tidak Setuju        | 2          | 2,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 39 orang atau 39%, yang menyatakan setuju 47 orang atau 47%, dan yang menyatakan cukup setuju 12 orang atau 12%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 2%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 47 orang atau 47%

dari responden menyatakan setuju dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b) Pelayanan memuaskan keinginan pelanggan

Dengan terpenuhinya kebutuhan para konsumen, tentu saja mereka akan merasa puas atau pelayanan yang telah diberikan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari kinerja aktual untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Pelayanan memuaskan keinginan pelanggan, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.22**  
**Pelayanan memuaskan keinginan pelanggan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 23         | 23,0       |
| Setuju              | 57         | 57,0       |
| Cukup Setuju        | 19         | 19,0       |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pelayanan memuaskan keinginan pelanggan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 23 orang atau 23%, yang menyatakan setuju 57 orang atau 57%, dan yang menyatakan cukup setuju 19 orang atau 19%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 57 orang atau 57% dari responden

menyatakan setuju dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi sudah mampu memuaskan keinginan pelanggan.

### C. Perbandingan

#### a) Pelayanan lebih baik dibandingkan kompetitor

Para konsumen tentunya akan membandingkan rumah makan atau restoran sejenis, maka dari itu setiap rumah makan atau restoran dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari kompetitornya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari perbandingan untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Pelayanan lebih baik dibandingkan kompetitor, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.23**  
**Pelayanan lebih baik dibandingkan kompetitor**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 23         | 23,0       |
| Setuju              | 51         | 51,0       |
| Cukup Setuju        | 22         | 22,0       |
| Tidak Setuju        | 4          | 4,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pelayanan lebih baik dibandingkan kompetitor, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 23 orang atau 23%, yang menyatakan setuju 51 orang atau 51%, dan yang menyatakan cukup setuju 22 orang atau 22%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%. Dapat dilihat bahwa

dari 100 responden diketahui bahwa 51 orang atau 51% dari responden menyatakan setuju dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi dianggap lebih baik dibandingkan para kompetitornya.

b) Pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan  
 Pelayanan yang lebih baik dari kompetitor memanglah sangat dibutuhkan, namun terlepas dari itu tujuan utamanya adalah mampu memenuhi kepentingan para pelanggan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari perbandingan untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.24**  
**Pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 33         | 33,0       |
| Setuju              | 59         | 59,0       |
| Cukup Setuju        | 7          | 7,0        |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 33 orang atau 33%, yang menyatakan setuju 59 orang atau 59%, dan yang menyatakan cukup setuju 7



orang atau 7%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 59 orang atau 59% dari responden menyatakan setuju dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan.

#### **5.4.3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Oliver (1996: 76) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior. Maksudnya di sini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

##### **A. Melakukan pembelian secara teratur**

##### **a) Konsumen selalu membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok**

Para konsumen yang merasa puas akan layanan yang diberikan oleh setiap rumah makan atau restoran, tentunya akan loyal dengan cara melakukan pembelian ulang di rumah makan atau restoran yang mereka anggap layak dan baik. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari melakukan pembelian secara teratur untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah “Konsumen selalu membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok”, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut

**Tabel 5.25**  
**Konsumen selalu membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 22         | 22,0       |
| Setuju              | 36         | 36,0       |
| Cukup Setuju        | 33         | 33,0       |
| Tidak Setuju        | 8          | 8,0        |
| Sangat Tidak Setuju | 1          | 1,0        |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Konsumen selalu membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 22 orang atau 22%, yang menyatakan setuju 36 orang atau 36%, yang menyatakan cukup setuju 33 orang atau 33%, dan yang menyatakan tidak setuju 8 orang atau 8%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 36 orang atau 36% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para konsumen selalu membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi.

- b) Konsumen rutin datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok

Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan para konsumen, membuat mereka akan rutin datang dan melakukan pembelian ulang pada rumah makan atau restoran pilihannya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari melakukan pembelian secara teratur untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Konsumen rutin datang dan membeli di rumah makan

pecel ayam pok-pok, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.26**  
**Konsumen rutin datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 24         | 24,0       |
| Setuju              | 51         | 51,0       |
| Cukup Setuju        | 24         | 24,0       |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Konsumen rutin datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 24 orang atau 24%, yang menyatakan setuju 51 orang atau 51%, dan yang menyatakan cukup setuju 24 orang atau 24%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 51 orang atau 51% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para konsumen rutin datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi.

**B. Merekomendasikan kepada orang lain**

- a) Konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok

Seperti diketahui, dengan loyalnya satu konsumen terhadap rumah makan atau restoran, maka ia akan mengajak atau merekomendasikannya kepada orang lain yang ia kenal untuk datang dan mencoba juga. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap

kepuasan pelanggan dari merekomendasikan kepada orang lain untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.27**  
**Konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 22         | 22,0       |
| Setuju              | 52         | 52,0       |
| Cukup Setuju        | 23         | 23,0       |
| Tidak Setuju        | 3          | 3,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data olahan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 22 orang atau 22%, yang menyatakan setuju 52 orang atau 52%, dan yang menyatakan cukup setuju 23 orang atau 23%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 52 orang atau 52% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi.

- b) Konsumen juga merekomendasikan rumah makan pecel ayam pok-pok kepada orang lain (keluarga, teman, dll)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi



konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari merekomendasikan kepada orang lain untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah Konsumen juga merekomendasikan rumah makan pecel ayam pok-pok kepada orang lain (keluarga, teman, dll), yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.28**  
**Konsumen juga merekomendasikan rumah makan pecel ayam pok-pok kepada orang lain (keluarga, teman, dll)**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 52         | 52,0       |
| Setuju              | 43         | 43,0       |
| Cukup Setuju        | 4          | 4,0        |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Konsumen juga merekomendasikan rumah makan pecel ayam pok-pok kepada orang lain (keluarga, teman, dll), dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 52 orang atau 52%, yang menyatakan setuju 43 orang atau 43%, dan yang menyatakan cukup setuju 4 orang atau 4%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 52 orang atau 52% dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan para konsumen juga sudah merekomendasikan rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi kepada orang lain baik keluarga, teman, dan lain-lain.

C. Kebal terhadap produk pesaing

- a) Konsumen berasumsi bahwa rumah makan pecel ayam pok-pok lebih baik dari pesaingnya

Dengan semakin seringnya konsumen yang sama datang dan membeli, hal itu berarti para konsumen beranggapan bahwa rumah makan atau restoran tersebut lebih baik dari pesaingnya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari kebal terhadap produk pesaing untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah “Konsumen berasumsi bahwa rumah makan pecel ayam pok-pok lebih baik dari pesaingnya”, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.29**  
**Konsumen berasumsi bahwa rumah makan pecel ayam pok-pok lebih baik dari pesaingnya**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 17         | 17,0       |
| Setuju              | 66         | 66,0       |
| Cukup Setuju        | 13         | 13,0       |
| Tidak Setuju        | 4          | 4,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Konsumen berasumsi bahwa rumah makan pecel ayam pok-pok lebih baik dari pesaingnya, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 17 orang atau 17%, yang menyatakan setuju 66 orang atau 66%, dan yang menyatakan cukup setuju 13 orang atau 13%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 66 orang

atau 66% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para konsumen berasumsi bahwa rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi lebih baik dari pada para pesaingnya.

- b) Konsumen akan tetap setia datang dan membeli pada rumah makan pecel ayam pok-pok meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dari kebal terhadap produk pesaing untuk kasus ini, maka pernyataan yang tepat untuk mengukurnya adalah “Konsumen akan tetap setia datang dan membeli pada rumah makan pecel ayam pok-pok meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah”, yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut :

**Tabel 5.30**

**Konsumen akan tetap setia datang dan membeli pada rumah makan pecel ayam pok-pok meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah**

| Kategori            | Frekuensi  | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| Sangat Setuju       | 24         | 24,0       |
| Setuju              | 51         | 51,0       |
| Cukup Setuju        | 24         | 24,0       |
| Tidak Setuju        | 1          | 1,0        |
| Sangat Tidak Setuju | -          | -          |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Konsumen akan tetap setia datang dan membeli pada rumah makan pecel ayam pok-pok meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 24 orang atau 24%, yang menyatakan setuju 51 orang atau 51%, dan yang menyatakan cukup setuju 24 orang atau 24%,

sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 orang atau 1%. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden diketahui bahwa 51 orang atau 51% dari responden menyatakan setuju dikarenakan para konsumen tetap setia datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok sidodadi meskipun para pesainnya menawarkan harga yang lebih murah.

### 5.5. Rekapitulasi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penjelasan jawaban responden dari masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dibuat rekapitulasi jawaban responden guna mengetahui kategori jawaban apa yang paling banyak diberikan oleh responden yang antara lain sebagai berikut:

**Tabel 5.31**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

| No. | Variabel/Dimensi                                        | Kategori |     |    |    |   | Jumlah |
|-----|---------------------------------------------------------|----------|-----|----|----|---|--------|
|     | Kualitas Pelayanan (X1)                                 | 5        | 4   | 3  | 2  | 1 |        |
| 1   | Interior Rumah Makan sudah memadai (lengkap)            | 125      | 192 | 72 | 4  | 1 | 394    |
| 2   | Lokasi Rumah Makan sudah strategis                      | 90       | 236 | 66 | 2  | - | 394    |
| 3   | Para karyawan mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan | 85       | 256 | 45 | 8  | - | 394    |
| 4   | Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan     | 80       | 260 | 42 | 10 | - | 392    |
| 5   | Para karyawan ramah dalam memberikan pelayanan          | 145      | 232 | 36 | 2  | - | 415    |
| 6   | Para karyawan ramah dalam memberikan pelayanan          | 125      | 192 | 72 | 4  | 1 | 394    |
| 7   | Prosedur pelayanan akan dilakukan                       | 90       | 236 | 66 | 2  | - | 394    |



|                          |                                                                                |              |              |            |           |          |              |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|------------|-----------|----------|--------------|
|                          | dengan cepat dan akurat                                                        |              |              |            |           |          |              |
| 8                        | Pihak rumah makan akan memberikan pelayanan yang baik disertai dengan kualitas | 85           | 256          | 45         | 8         | -        | 394          |
| 9                        | Kepercayaan akan kualitas yang diberikan                                       | 80           | 260          | 42         | 10        | -        | 392          |
| 10                       | Pihak rumah makan akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan       | 145          | 232          | 36         | 2         | -        | 415          |
| <b>Total Bobot Nilai</b> |                                                                                | <b>1.050</b> | <b>2.352</b> | <b>522</b> | <b>52</b> | <b>2</b> | <b>3.978</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor total sebesar 3.978 dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 10 \times 100 = 5.000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 100 = 500$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{5.000 - 500}{5} = \frac{4.500}{5} = 900$$

Untuk mengetahui tingkat kategori kualitas pelayanan dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok maka dapat diketahui dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 4.100 - 5.000$$

$$\text{Setuju} = 3.200 - 4.100$$

$$\text{Cukup Setuju} = 2.300 - 3.200$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1.400 - 2.300$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 500 - 1.400$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) pada penelitian ini berada dalam kategori setuju. Kriteria penilaian dalam kategori setuju dengan nilai 3.978 berada diantara 3.200 – 4.100. Hal ini secara keseluruhan bahwa mayoritas responden menjawab pada kategori setuju terhadap kualitas pelayanan dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok.

**Tabel 5.32**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

| No.                     | Variabel/Dimensi                                                   | Kategori |       |     |    |   | Jumlah |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------|-------|-----|----|---|--------|
| Kepuasan Pelanggan (X2) |                                                                    | 5        | 4     | 3   | 2  | 1 |        |
| 1                       | Kecekatan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan     | 170      | 160   | 60  | 12 | - | 402    |
| 2                       | Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan          | 115      | 200   | 69  | 8  | - | 392    |
| 3                       | Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan         | 195      | 188   | 36  | 4  | - | 423    |
| 4                       | Pelayanan memuaskan keinginan pelanggan                            | 115      | 228   | 57  | 2  | - | 402    |
| 5                       | Pelayanan lebih baik dibandingkan competitor                       | 115      | 204   | 66  | 8  | - | 393    |
| 6                       | Pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan | 165      | 236   | 21  | 2  | - | 424    |
| Total Bobot Nilai       |                                                                    | 875      | 1.216 | 309 | 36 | - | 2.436  |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor total sebesar 2.436 dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 6 \times 100 = 3.000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 100 = 500$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3.000 - 500}{5} = \frac{2.500}{5} = 500$$

Untuk mengetahui tingkat kategori kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok, maka dapat diketahui dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 2.500 - 3.000$$

$$\text{Setuju} = 2.000 - 2.500$$

$$\text{Cukup Setuju} = 1.500 - 2.000$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1.000 - 1.500$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 500 - 1.000$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) pada penelitian ini berada dalam kategori setuju. Kriteria penilaian dalam kategori setuju dengan nilai 2.436 berada diantara 2000 – 2.500. Hal ini secara keseluruhan bahwa mayoritas responden menjawab pada kategori setuju terhadap kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal membeli pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok.

**Tabel 5.33**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan**

| No.                     | Variabel/Dimensi                                                    | Kategori |     |    |    |   | Jumlah |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------|-----|----|----|---|--------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) |                                                                     | 5        | 4   | 3  | 2  | 1 |        |
| 1                       | Konsumen selalu membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok           | 110      | 144 | 99 | 16 | 1 | 370    |
| 2                       | Konsumen rutin datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok | 120      | 204 | 72 | 2  | - | 398    |

|                          |                                                                                                                                |            |              |            |           |          |              |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------|-----------|----------|--------------|
| 3                        | Konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok                                        | 110        | 208          | 72         | 2         | -        | 392          |
| 4                        | Konsumen juga merekomendasikan rumah makan pecel ayam pok-pok kepada orang lain (keluarga, teman, dll)                         | 260        | 172          | 12         | 2         | -        | 446          |
| 5                        | Konsumen berasumsi bahwa rumah makan pecel ayam pok-pok lebih baik dari pesaingnya                                             | 85         | 264          | 39         | 8         | -        | 396          |
| 6                        | Konsumen akan tetap setia datang dan membeli pada rumah makan pecel ayam pok-pok meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah | 120        | 204          | 72         | 2         | -        | 398          |
| <b>Total Bobot Nilai</b> |                                                                                                                                | <b>805</b> | <b>1.196</b> | <b>366</b> | <b>32</b> | <b>1</b> | <b>2.400</b> |

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor total sebesar 2.400 dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 6 \times 100 = 3.000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 100 = 500$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3.000 - 500}{5} = \frac{2.500}{5} = 500$$

Untuk mengetahui tingkat kategori loyalitas pelanggan terhadap Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok maka dapat diketahui dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 2.500 - 3.000$$

$$\text{Setuju} = 2.000 - 2.500$$

$$\text{Cukup Setuju} = 1.500 - 2.000$$



Tidak Setuju = 1.000 – 1.500

Sangat Tidak Setuju = 500 – 1.000

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) pada penelitian ini berada dalam kategori setuju. Kriteria penilaian dalam kategori setuju dengan nilai 2.400 berada diantara 2.000 – 2.500. Hal ini secara keseluruhan bahwa mayoritas responden menjawab pada kategori setuju terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok.

## **5.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **5.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok, digunakan analisis regresi linear berganda, berikut hasil analisis regresi linear berganda :

**Tabel 5.34**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)            | 5,940                       | 2,264      |                           | 2,624 | ,010 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | ,312                        | ,056       | ,489                      | 5,580 | ,000 |
| Kepuasan Pelanggan (X2) | ,232                        | ,084       | ,242                      | 2,756 | ,007 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)  
 Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 5,940 + 0,489X_1 + 0,242X_2$$

1. Berdasarkan dari tabel diatas diketahui konstanta sebesar 5,490 ini berarti jika nilai variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) nilainya 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya sebesar 5,940.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,489 artinya setiap peningkatan 1% kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 48,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin baik pula.
3. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,242 artinya setiap peningkatan 1% kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 24,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin baik pula.

#### 5.6.2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan analisa yang digunakan untuk mengetahui tinggi atau rendahnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Besarnya koefisien korelasi berkisar  $-1 < r < +1$ . Koefisien korelasi sebesar 1 dengan tanpa memperhatikan tanda positif dan negatif menunjukkan hubungan yang

tinggi diantara variabel yang dihubungkan. Koefisien sebesar 1 menunjukkan terjadinya hubungan yang sangat tinggi atau sempurna. Adapun nilai koefisien korelasi pada penelitian ini adalah  $0,635 \times 100 = 63,5\%$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dengan kategori yang tinggi.

### 5.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya, yang nilai koefisien determinasi bisa diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefiesn korelasi yaitu  $0,635^2 = 0,404$  atau dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.35**  
**Koefisien Determinasi**  
 Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,635 <sup>a</sup> | ,404     | ,391              | 2,255                      | 1,821         |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $0,404 \times 100\% = 40,4\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 40,4%, sisanya 59,6% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### 5.6.4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan menghasilkan persamaan regresi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan:

##### 1. Uji T ( Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

**Tabel 5.36**  
**Uji T (Uji Parsial)**

| Model                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)            | 5,940                       | 2,264      |                           | 2,624 | ,010 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | ,312                        | ,056       | ,489                      | 5,580 | ,000 |
| Kepuasan Pelanggan (X2) | ,232                        | ,084       | ,242                      | 2,756 | ,007 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data olahan, 2018

Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel

- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, t-tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,985. Uji t dilakukan pada signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Untuk menentukan t-tabel dalam penelitian ini adalah  $n - k = 100 - 3 = 97$  pada t-tabel hasilnya adalah 1,985.

Ket : n = jumlah sampel; k = jumlah variabel bebas dan terikat.



- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS

- Jika nilai  $\text{sig.} > 0,05$  maka kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Jika nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.36 menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan sebesar 5,580 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai  $\text{sig.} < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,756 dan nilai signifikansinya sebesar 0,007. Maka dapat dikatakan  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan nilai  $\text{sig.} > 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model

regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.37**  
**Uji F (Uji Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 333,723        | 2  | 166,861     | 32,813 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 493,267        | 97 | 5,085       |        |                   |
|                    | Total      | 826,990        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : *Data olahan, 2018*

Hasil perhitungan pada tabel 5.37 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 32,813 dengan P value 0,000. Karena P value yang diperoleh  $< 0,05$  maka hasilnya signifikan dan dapat disimpulkan bahwa model persamaan garis regresi yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan. Artinya bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.7. Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru. Melalui dua komponen tersebut, dapat diperoleh suatu indikator yang menunjukkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru. Hasil pengujian yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa:

Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru, yang dibuktikan dari hasil tanggapan para responden yang tertuang di kuesioner penelitian ini yang menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok kepada para konsumennya selama ini sudah menunjukkan hasil yang baik, yang membuat para konsumen menjadi loyal pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru, sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Feibe Permatasari Karundeng (2013) dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Desan Henriawan (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan KepuasanPelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)” yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5% sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3% dan sebanyak 37,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian yang dipakai pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat terbukti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru.
2. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, ini dibuktikan dengan hasil dari uji t. Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5,580 lebih besar dari nilai t-hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,756.

#### 6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru, sehingga di harapkan pada Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas



pelayanannya agar para konsumen dapat merasa puas dan akan lebih loyal lagi terhadap Rumah Makan tersebut.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berbeda dari variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif.



**KUISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN**  
**PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN**  
**PECEL AYAM POK-POK SIDODADI BANGAU SAKTI PANAM**  
**PEKANBARU**

**No. Responden :**

**Petunjuk Pengisian :**

1. Baca dan pahami tiap pernyataan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr(i) berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami, untuk itu kami menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya.
4. Beri tanda centang (✓) pada jawaban dari pernyataan-pernyataan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/sdr(i).

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
CS = Cukup Setuju  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

**Identitas Responden :**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Umur : (a) <18 tahun (b) 19 – 22 tahun (c) >22 tahun
4. Pekerjaan : (a) Pelajar/Mahasiswa (c) Wirausaha  
(b) Karyawan/Pegawai (d) Ibu Rumah Tangga
5. Pendapatan Perbulan : (a) <500.000 (c) 1.000.000 – 2.000.000  
(b) 500.000 – 1.000.000 (d) >2.000.000

**A. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

| No | Pernyataan                                                                     | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|----|----|-----|
|    |                                                                                | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Interior Rumah Makan sudah memadai (lengkap)                                   |                    |   |    |    |     |
| 2  | Lokasi Rumah Makan sudah strategis                                             |                    |   |    |    |     |
| 3  | Para karyawan mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan                        |                    |   |    |    |     |
| 4  | Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan                            |                    |   |    |    |     |
| 5  | Para karyawan ramah dalam memberikan pelayanan                                 |                    |   |    |    |     |
| 6  | Para karyawan bersedia memberikan pelayanan yang baik                          |                    |   |    |    |     |
| 7  | Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat                      |                    |   |    |    |     |
| 8  | Pihak rumah makan akan memberikan pelayanan yang baik disertai dengan kualitas |                    |   |    |    |     |

|    |                                                                          |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9  | Kepercayaan akan kualitas yang diberikan                                 |  |  |  |  |  |
| 10 | Pihak rumah makan akan mengganti kerusakan yang disebabkan oleh karyawan |  |  |  |  |  |

### B. Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

| No | Pernyataan                                                         | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|--------------------------------------------------------------------|--------------------|---|----|----|-----|
|    |                                                                    | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Kecekatan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan     |                    |   |    |    |     |
| 2  | Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan          |                    |   |    |    |     |
| 3  | Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan         |                    |   |    |    |     |
| 4  | Pelayanan memuaskan keinginan pelanggan                            |                    |   |    |    |     |
| 5  | Pelayanan lebih baik dibandingkan kompetitor                       |                    |   |    |    |     |
| 6  | Pelayanan yang diberikan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan |                    |   |    |    |     |

### C. Loyalitas Pelanggan (Y)

| No | Pernyataan                                                                              | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|----|----|-----|
|    |                                                                                         | SS                 | S | CS | TS | STS |
| 1  | Konsumen selalu membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok                               |                    |   |    |    |     |
| 2  | Konsumen rutin datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok                     |                    |   |    |    |     |
| 3  | Konsumen mengajak orang lain untuk datang dan membeli di rumah makan pecel ayam pok-pok |                    |   |    |    |     |



|   |                                                                                                                                |  |  |  |  |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4 | Konsumen juga merekomendasikan rumah makan pecel ayam pok-pok kepada orang lain (keluarga, teman, dll)                         |  |  |  |  |  |
| 5 | Konsumen berasumsi bahwa rumah makan pecel ayam pok-pok lebih baik dari pesaingnya                                             |  |  |  |  |  |
| 6 | Konsumen akan tetap setia datang dan membeli pada rumah makan pecel ayam pok-pok meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah |  |  |  |  |  |



## Data Olahan Penelitian (Tabulasi)

### A. Kualitas Pelayanan

| Kualitas Pelayanan (X1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| No                      | KUP1 | KUP2 | KUP3 | KUP4 | KUP5 | KUP6 | KUP7 | KUP8 | KUP9 | KUP10 | Total |
| 1                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 2                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 3                       | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 30    |
| 4                       | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 46    |
| 5                       | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 30    |
| 6                       | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 5     | 38    |
| 7                       | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     | 44    |
| 8                       | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 46    |
| 9                       | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46    |
| 10                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50    |
| 11                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 12                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 44    |
| 13                      | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5     | 44    |
| 14                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 44    |
| 15                      | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 46    |
| 16                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40    |
| 17                      | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     | 36    |
| 18                      | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5     | 40    |
| 19                      | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4     | 34    |
| 20                      | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 42    |
| 21                      | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5     | 42    |
| 22                      | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4     | 34    |
| 23                      | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5     | 42    |
| 24                      | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4     | 36    |
| 25                      | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 38    |
| 26                      | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4     | 36    |
| 27                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 38    |
| 28                      | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 38    |
| 29                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 44    |
| 30                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 44    |
| 31                      | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3     | 30    |
| 32                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 42    |
| 33                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 42    |
| 34                      | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 38    |
| 35                      | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4     | 44    |
| 36                      | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     | 36    |
| 37                      | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5     | 42    |
| 38                      | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 44    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 44 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 54 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 55 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 61 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 32 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 69 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 75 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 32 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 78 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 80 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 81 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 30 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 83  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 84  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 86  | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 87  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 88  | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 30 |
| 89  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 90  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 91  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 92  | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 34 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 94  | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 36 |
| 95  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 96  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 97  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 98  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 99  | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |

## B. Kepuasan Pelanggan

| Kepuasan Pelanggan (X2) |      |      |      |      |      |      |       |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No                      | KEP1 | KEP2 | KEP3 | KEP4 | KEP5 | KEP6 | Total |
| 1                       | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 2                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 3                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 4                       | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27    |
| 5                       | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 19    |
| 6                       | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 23    |
| 7                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 8                       | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 9                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 10                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29    |
| 11                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 12                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 13                      | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 25    |
| 14                      | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 24    |
| 15                      | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 27    |
| 16                      | 5    | 3    | 5    | 5    | 3    | 4    | 25    |
| 17                      | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 21    |
| 18                      | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26    |
| 19                      | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 22    |
| 20                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 21                      | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 22                      | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 23    |



|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 24 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 25 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 36 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 16 |
| 37 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 39 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 20 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 52 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 54 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 24 |
| 55 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 68  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 |
| 69  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 70  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 71  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 72  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 73  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 74  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 76  | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 77  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 78  | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 24 |
| 79  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 80  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 81  | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 82  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 84  | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 85  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 86  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 87  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 88  | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 89  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 90  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 91  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 93  | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 94  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 95  | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 97  | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 98  | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 99  | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |

### C. Loyalitas Pelanggan

| Loyalitas Pelanggan (Y) |      |      |      |      |      |      |       |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No                      | LOP1 | LOP2 | LOP3 | LOP4 | LOP5 | LOP6 | Total |
| 1                       | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25    |
| 2                       | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 3                       | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 22    |
| 4                       | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 25    |
| 5                       | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 6                       | 2    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 22    |
| 7                       | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 8  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 9  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 11 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 14 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 20 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 31 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 35 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 36 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 38 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 45 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 47 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 51 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 53 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 54 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 65 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 69 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 75 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 24 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 81 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 84 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 85 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 88 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 21 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 90 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 95 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |



|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 98  | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**