

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PAK NURDIN (Studi pada  
Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**SILVIANI  
NPM. 157210164**

**JURUSAN ADMINISTRASI  
BIDANG STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU**

**2019**

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah...Alhamdulillah...Alhamdulillahirobbil'alamin*

*Kupersembahkan Skripsi ini kepada orang yang teramat kusayangi:*

*Alm. Ayahanda Andi dan Ibundaku tercinta Leni Oktavia, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku*

*Untuk kakakku Natasya Nelima Betra, Abang Joni Efendi dan Indra yang juga telah membantu baik dari segi materi maupun moril serta motivasi kepadaku kuharap pendidikan yang telah kuraih ini adalah yang terbaik untuk kalian dan juga untuk semua orang, terutama orang-orang yang kusayang*

*Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan.  
Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku,  
Kurendahkan hati serta diri menjabat tangan  
meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.  
Skripsi ini kupersembah*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hantarkan kehadirat Allah SWT. Atas nikmat Iman, Islam, kesejahteraan, kesehatan, kesabaran dan kemudahan. Sholawat serta salam hendaknya selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Pak Nurdin (Studi pada Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan)”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi, pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak lain secara moril maupun materil, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos, M.Si sebagai pembimbing I yang banyak berkontribusi kepada penulis dalam pembekalan skripsi ini.

5. Ibu Dia Meirina Suri, S.Sos, M.Si sebagai pembimbing II yang juga turut andil dalam pemberian dan pembekalan pada skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau.
7. Terimakasih kepada Usaha Rumah Makan Pak Nurdin Jl. Kaharudin Nasution yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terutama kepada Ayahanda Andi (Alm) dan Ibunda Leni Oktavia, Kakak Natasya Nelima Betra, Abang Joni Efendi dan Indra yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, kasih sayang, perhatian, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2015 Prodi Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas. Dengan demikian kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan penulisan ini, semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin.

Pekanbaru, November 2019

Silviani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF</b> .....	iv
<b>SURAT KEPUTUSAN TIM PENGUJI UJIAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xviii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A.Studi Kepustakaan.....	9
1. Ilmu Administrasi Bisnis.....	9
a. Pengertian Administrasi.....	9
b. Pengertian Bisnis.....	10
c. Pengertian Administrasi Bisnis.....	10
2. Konsep Manajemen Pemasaran .....	11
3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
a. Perencanaan Pemasaran .....	13
b. Implementasi Pemasaran.....	14
c. Pengendalian Pemasaran.....	15
4. Jasa.....	16
5. Kualitas Pelayanan .....	18
a. Kualitas .....	18
b. Pelayanan .....	19
c. Definisi Kualitas Pelayanan .....	21
d. Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	22
e. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
6. Loyalitas Konsumen.....	26
a. Indikator Loyalitas Konsumen.....	27
7. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan .....	28

B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Konsep Operasional Variabel.....	36
E. Operasional Variabel.....	39
F. Hipotesis Penelitian.....	39
G. Teknik Pengukuran.....	39

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Tipe Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
D. Teknik Penarikan Sampel.....	41
E. Jenis dan Sumber Data.....	43
1. Jenis Data.....	43
a. Analisis Kualitatif.....	43
b. Analisis Kuantitatif.....	43
2. Sumber Data.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	45
1. Teknik Analisis Data.....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas.....	46
c. Uji Normalitas Data.....	47
2. Uji Hipotesis.....	47
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	48

### **BAB IV: DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Rumah Makan Pak Nurdin.....	49
B. Menu Rumah Makan Pak Nurdin.....	51

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

A. Identitas Responden.....	53
B. Variabel dan Indikator Variabel.....	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	57
a. Uji Validitas Kuesioner.....	57
b. Uji Reliabilitas Kuesioner.....	59
2. Hasil Uji Normalitas Data.....	60
3. Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin.....	62
a. Keandalan ( <i>Reliability</i> ).....	62
b. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ).....	68
c. Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	73
d. Empati ( <i>Emphaty</i> ).....	78
e. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ).....	83
f. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak	

Nurdin .....	89
4. Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pak Nurdin.....	91
a. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	91
b. Komitmen ( <i>Emotion Commitment</i> ).....	96
c. Tanggapan ( <i>Switching Cost</i> ).....	100
d. Perilaku Publisitas ( <i>Word of Mouth</i> ).....	105
e. Bekerja Sama ( <i>Cooperation</i> ) .....	110
f. Rekapitulasi Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pak Nurdin .....	116
C. Pengujian Hipotesis .....	118
a. Uji t.....	118
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	120
<b>BAB VI: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	123
B. Saran .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 <i>Research Gap</i> .....	6
II.1 Penelitian Terdahulu .....	30
III.2 Operasional Variabel Penelitian .....	36
III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	47
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	56
V.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan .....	58
V.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen.....	59
V.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	60
V.7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	61
V.8 Skala Interval Kuesioner.....	62
V.9 Karyawan Pak Nurdin sebagai Karyawan yang Cekatan .....	63
V.10 Harga yang Bersaing.....	64
V.11 Karyawan yang Handal dalam Pelayanan.....	65
V.12 Karyawan yang Bertanggung Jawab.....	66
V.13 Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Keandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	67
V.14 Karyawan yang Merespon dengan Tanggap.....	68
V.15 Pemesanan yang Praktis.....	69
V.16 Pelayanan yang Cepat .....	70
V.17 Tidak Memerlukan Waktu yang Lama .....	71
V.18 Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Ketanggapan ( <i>Responsive</i> ).....	72
V.19 Karyawan Memiliki Nilai Sopan Santun .....	73
V.20 Karyawan yang dapat dipercayai dan Bertanggung Jawab.....	74
V.21 Harga yang Menjamin Cita Rasa .....	75
V.22 Pesanan yang Sesuai dengan Keinginan .....	76
V.23 Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Jaminan ( <i>Assurance</i> ) .....	77
V.24 Memiliki Kewajiban untuk Memenuhi Pelanggan .....	78
V.25 Siap diberikan Kritikan dan Komplain .....	79
V.26 Bersedia dan Bertanggung Jawab atas Perbuatan.....	80
V.27 Melayani dengan Setulus Hati .....	81
V.28 Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Empati ( <i>Emphaty</i> ).....	81
V.29 Pak Nurdin sebagai Rumah Makan Nomor 1 .....	82
V.30 Memiliki Banyak Cabang .....	83
V.31 Gambar di Menu Sesuai dengan Ekspektasi.....	84
V.32 Memiliki Harga yang Sesuai.....	85
V.33 Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) .....	86
V.34 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner per Indikator .....	88
V.35 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Keseluruhan.....	89
V.36 Pesanan yang Sesuai dengan yang diharapkan .....	91
V.37 Merasa Yakin bahwa Pesanan Tidak akan Salah.....	92
V.38 Percaya Terhadap Pelayanan yang diberikan .....	93



V.39	Karyawan Pak Nurdin adalah Orang-orang Profesional.....	93
V.40	Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	94
V.41	Karyawan Memiliki Seragam Kerja .....	95
V.42	Karyawan yang Taat Beribadah.....	96
V.43	Karyawan Tetap Melayani Walau Hendak Tutup .....	97
V.44	Memiliki Komitmen dengan Pelanggan .....	97
V.45	Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Komitmen ( <i>Commitment</i> ) .....	98
V.46	Memiliki Cita Rasa yang Khas .....	100
V.47	Memiliki Layanan Pesan Antar Terbaik.....	100
V.48	Karyawan yang Tanggap dan Memenuhi Panggilan .....	101
V.49	Tidak Perlu Menunggu Lama .....	102
V.50	Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Tanggapan ( <i>Switching Cost</i> )..	103
V.51	Pelanggan Merasa Nyaman.....	104
V.52	Sebagai Rumah Makan Terbaik di Pekanbaru.....	105
V.53	Bersedia di Kritik yang Membangun .....	106
V.54	Bertanggung Jawab.....	107
V.55	Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Perilaku Publisitas.....	107
V.56	Memiliki Ciri Khas Terbaik.....	109
V.57	Memiliki Pelayanan Khusus dibanding yang Lain .....	110
V.58	Ada Diskon dan Promo Tertentu .....	110
V.59	Memiliki Jasa Antar Jemput yang Praktis .....	111
V.60	Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	112
V.61	Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner per Indikator .....	115
V.62	Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Keseluruhan.....	116
V.63	Hasil Uji t.....	119
V.64	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	120

## DAFTAR GAMBAR

I.1	<i>Review</i> RM. Pak Nurdin by Trip Advisor .....	3
II.1	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	13
II.2	Model Kerangka Pemikiran .....	34
V.1	Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	68
V.2	Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Ketanggapan ( <i>Responsive</i> ).....	73
V.3	Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	78
V.4	Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Empati ( <i>Emphaty</i> ) .....	82
V.5	Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) .....	87
V.6	Persentase Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin .....	88
V.7	Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	95
V.8	Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Komitmen ( <i>Commitment</i> ) .....	99
V.9	Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Tanggapan ( <i>Switching Cost</i> ) .....	104
V.10	Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Perilaku Publisitas ( <i>Word of Mouth</i> ).....	108
V.11	Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Bekerja Sama ( <i>Cooperation</i> ) .....	113
V.12	Persentase Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin .....	114

## SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silviani  
NPM : 157210164  
Program : AdministrasiBisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Pak Nurdin (Studi pada Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah dalam skripsi ini benar karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis sesuai dengan metode kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila dikemudian hari dan terbukti secara sah bahwa saya melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak mana pun juga.

Pekanbaru, November 2019

Penulis

Silviani

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PAK NURDIN  
(Studi pada Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan)**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Silviani**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin dan bagaimana loyalitas konsumen Rumah Makan Pak Nurdin cabang Marpoyan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Pak Nurdin. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin telah terlaksana dengan baik pada kategori 80,04% sedangkan loyalitas konsumen Rumah Makan Pak Nurdin juga berada pada kategori baik dengan persentase 77,86%. Diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,303 > 1,664$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 52% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti faktor kepercayaan, kepuasan pelanggan, faktor harga dan lain sebagainya.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARDS CONSUMERS  
LOYALTY IN PAK NURDIN RESTAURANT  
(A Study Case in Pak Nurdin Restaurant's Consumers Marpoyan)**

**ABSTRACT**

**By**

**Silviani**

*This study aims to determine how the quality of Pak Nurdin Restaurant services and how the loyalty of Pak Nurdin Marpoyan's branch customers. This study also aims to determine whether there is an influence between service quality on consumer loyalty Pak Nurdin Restaurant. This research method uses quantitative methods with a survey approach. Data collection technique was using questionnaires, interviews and documentation. The sampling technique is purposive sampling with 100 predefined sample criteria. Data analysis technique was using the t test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the service quality of Pak Nurdin Restaurant has been implemented well in the 80.04% category while the consumer loyalty of Pak Nurdin Restaurant is also in the good category with a percentage of 77.86%. It is known that the calculated t value is greater than t table ( $10.303 > 1.664$ ) and the significance value is smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). So it can be concluded that there is an influence between service quality variables on customer loyalty. This research model has a 52% effect while the rest is influenced by other variables not included in this study such as trust factors, customer satisfaction, price factors and so on.*

**Keywords:** *service quality, consumers loyalty.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis salah satunya menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

Sehingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang dan bertanggung jawab hingga berkelanjutan. Kemudian Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

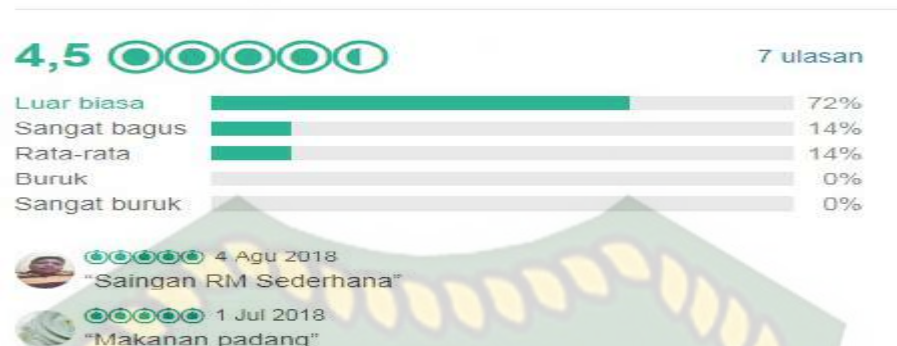
Industri rumah makan masa kini semakin meningkat dari tahun ke tahun, lagipula ditambah dengan adanya fenomena wisata kuliner yang dibantu kepesatannya oleh media elektronik terutama media sosial yang semakin gencar menyajikan tayangan wisata kuliner diberbagai tempat di Indonesia maupun di luar negeri. Hal ini menunjukkan semakin intensifnya persaingan terutama dalam bidang jasa yaitu industri rumah makan.

Persaingan utama dalam bisnis rumah makan adalah cita rasa atau khas dari sebuah rumah makan tersebut yang memberikan efek terhadap loyalnya konsumen pada suatu rumah makan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan didalam bisnis rumah makan karena loyalitas pelanggan dapat menjadi tolok ukur keberhasilan rumah makan tersebut.

Di Pekanbaru, banyak berbagai macam industri atau bisnis yang bergerak dibidang rumah makan. Mulai dari ampera hingga restoran-restoran mewah yang mempunyai lebih dari 1 cabang terutama di Pekanbaru. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan pada bisnis kuliner, namun persaingan yang dimaksud adalah bagaimana suatu rumah makan dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan datang kembali dan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. RM. Pak Nurdin disini sangat ramai sekali dikunjungi dari segi kalangan, mulai dari anak sekolah, anak kos, bahkan pejabat-pejabat pun menyempatkan diri untuk makan siang disana.

Keramaian yang diperoleh oleh RM. Pak Nurdin tentunya tidak terlepas dari bagaimana seorang pemimin *me-manage* perusahaan yang dipimpinnya, hinga memperhatikan kinerja karyawannya agar menghasilkan kepuasan pada pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal, kembali datang bahkan menjadi pelanggan tetap. Peneliti melihat hasil *survey* pada salah satu web yang dipercaya dan valid, salah satunya di RM. Pak Nurdin ini yang diakses oleh peneliti pada tanggal 30 Desember 2018 sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Review RM. Pak Nurdin by TripAdvisor**



Sumber: [www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id), 2018

Berdasarkan salah satu web terpercaya yang menyajikan *review* atau ulasan mengenai kuliner, yaitu [www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id) yang memberikan rating 4,5 dari 5 dengan kategori luar biasa dan persentase sebesar 72%. Dan berdasarkan komentar-komentar yang memberikan ulasan disana rata-rata menyatakan bahwa RM. Pak Nurdin sangat enak dari segi masakannya dan sangat baik dalam layanannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa RM. Pak Nurdin memiliki cita rasa yang khas dan kualitas pelayanan yang bagus.

Berdasarkan observasi awal, peneliti telah mengunjungi RM. Pak Nurdin lebih dari satu kali dan memang terbukti disaat jam makan siang banyak yang mengunjungi rumah makan tersebut untuk makan siang disana dan pada jam 12.00 – 14.00 sangat padat aktivitas di RM. Pak Nurdin tersebut sehingga harus rela mengantri dan mencari tempat juduk yang kosong. RM. Pak Nurdin jika ditinjau dari indikator kualitas pelayanan yaitu harga sangatlah terjangkau, berdasarkan asumsi awal peneliti dikarenakan harga yang begitu terjangkau bagi pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut.



Menurut Zeithaml dalam Hardiansyah (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

*Tangible* atau bukti fisik yang dimaksudkan yaitu mengenai sajian kuliner yang disajikan langsung oleh RM. Pak Nurdin memiliki cita rasa yang lezat. Berdasarkan observasi awal peneliti melakukan wawancara singkat terhadap salah satu karyawan mengenai apa yang menjadi menu favorit dan sering cepat habis dan salah satu yang menjadi ciri khasnya yaitu cincang kambing dan ayam pop sangat laris diburu oleh konsumen yang datang.

Sedangkan *reliability* atau kehandalan yang dimiliki RM. Pak Nurdin ini yaitu dari segi karyawannya, berdasarkan observasi awal peneliti melihat karyawan yang tanggap dan handal dalam menyajikan makanan kepada pelanggannya. Kemudian ditinjau dari *responsiveness* atau ketanggapan juga terdapat pada karyawan-karyawan dari RM. Pak Nurdin tersebut yang sangat tanggap dalam menghadapi konsumen yang makan disana. Kemudian, dari segi *assurance* atau jaminan yaitu dari segi cita rasa yang ditawarkan dengan jaminan enak dan lezat sehingga konsumen rela mengantri untuk dapat menyantap makan siang disana dan sebagainya. Dan yang terakhir dari aspek *emphaty* atau empati

yang diberikan oleh RM. Pak Nurdin Cabang Marpoyan ini yaitu dari segi sosialnya, terdapat di pintu masuk barisan pengemis yang duduk sambil meminta sedekah, dalam hal ini satu-satunya rumah makan yang memperbolehkan hal itu hanya di RM. Pak Nurdin Cabang Marpoyan.

Kemudian, penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah diteliti sebelumnya oleh Askari (2014) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian tersebut adalah terdapat pada variabel dependen yang akan diteliti, peneliti akan memfokuskan variabel dependennya terhadap loyalitas pelanggan sedangkan di penelitian diatas tentang kepuasan konsumen. Kemudian yang menjadi perbedaan lainnya yaitu peneliti mencoba mencari pengaruh kedua variabel tersebut melalui objek kuliner yaitu rumah makan, sedangkan penelitian diatas mengenai jasa servis.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang membahas mengenai loyalitas konsumen yaitu oleh Zilfia (2016) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan tersebut berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek yang akan diteliti, penelitian diatas menggunakan objek Butik sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini akan menggunakan Rumah Makan sebagai objek penelitian.

Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mana dal hal ini penelitian tersebut dengan judul analisis kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual yang mana dalam hal ini yang menjadi persamaan adalah sama-sama menggunakan indikator serqual dan yang menjadi pembeda hanya terletak pada objek yang diteliti. Untuk lebih jelasnya, ketiga penelitian relevan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel I.1 Research Gap**

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Naqi Askari (2014)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Yafie Erina Zilfia (2016)	Kualitas pelayanan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Ismi (2010)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Beberapa penelitian terdahulu diatas telah meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada masing-masing objek yang berbeda. Namun demikian, terdapat hasil yang berbeda pada setiap penelitian yang digeneralisasikan. Artinya, penelitian mengenai kualitas pelayanan masih memiliki *research gap* atau benang merah yang dapat diteliti kembali mengenai pengaruhnya lebih lanjut, untuk itu penulis tertarik meneliti variabel tersebut terhadap objek yang telah disebutkan diatas.

Berdasarkan uraian singkat diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan dari RM. Pak Nurdin yang dirangkum kedalam judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Pak Nurdin Pekanbaru (Studi pada Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka ditentukan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pada Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan secara spesifik akan memahami pengaruh tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada suatu industri.

**b. Manfaat Praktis**

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi para pelaku bisnis kuliner, supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya bisnis kuliner dapat lebih maju dan unggul serta selalu melakukan inovasi agar menjadi pelaku bisnis kuliner nomor satu yang dapat di percaya.
- 2) Memberikan manfaat tentang bisnis kuliner dan dapat memudahkan para produsen kuliner supaya memudahkan dalam melakukan bisnisnya. Penelitian ini dapat di jadikan salah satu sumber refrensi pelaku bisnis kuliner.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Ilmu Administrasi Bisnis

##### a. Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan samapai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Menurut Siagian (2001:4) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Gie dalam Mufiz (2004:14) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

## **b. Pengertian Bisnis**

Menurut Supriyanto (2016: 170) bisnis adalah kegiatan produktif yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah “*added value*”. Nilai tambah dalam bisnis biasanya diwujudkan dalam bentuk keuntungan/laba (*Profit*). Menurut Widiyono dan Mukhaer (2013:1) bisnis diartikan sebagai aktivitas terpadu, meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud memperoleh manfaat atau keuntungan.

Sedangkan menurut Ebert dan Griffin (Supriyanto, 2016:171) menyatakan bahwa “Bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang-barang dan jasa-jasa dengan tujuan memperoleh pendapatan berupa profit/laba”. Berdasarkan teori diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bisnis adalah kegiatan dalam suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dan keuntungan/laba (*profit*).

## **c. Pengertian Administrasi Bisnis**

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kemudian Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

## 2. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”*(Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan).

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan).

Sedangkan menurut Shinta (2011:2) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepadapihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.



Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran.

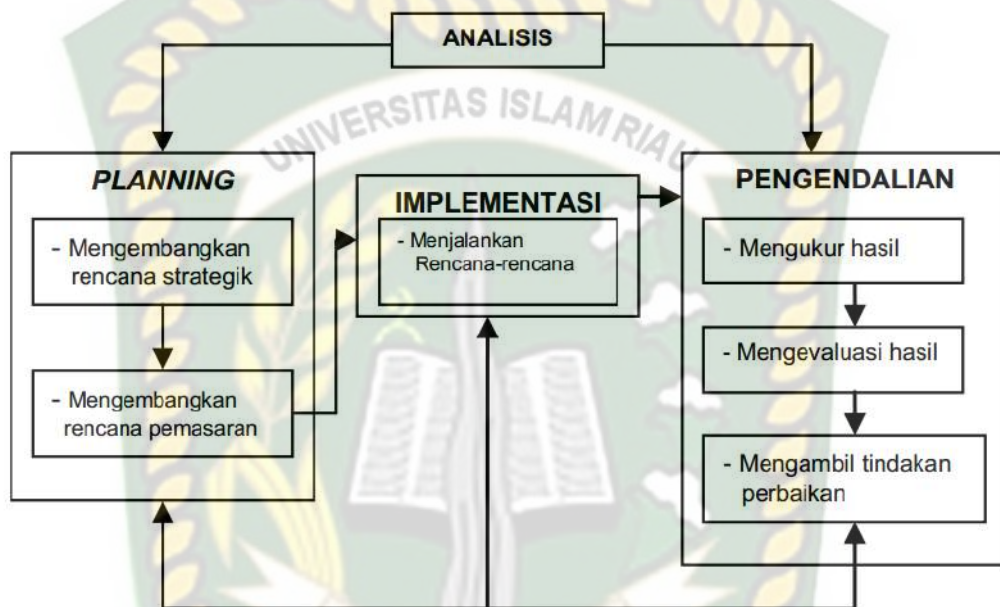
Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus di pahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Dengan demikian yang dibutuhkan pemasar selanjutnya hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

### **3. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Shinta (2011:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatanpemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan

organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

**Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran**



(Sumber: Kotler dalam Agustina Shinta, 2011)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

**a. Perencanaan pemasaran**

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. (Shinta, 2011:3). Tujuan:

1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.
4. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

**b. Implementasi pemasaran**

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. (Shinta, 2011:4).

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- a. Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- b. Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- c. Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- d. Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

**c. Pengendalian pemasaran**

Menurut Shinta (2011:5-6) usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

1. Penentuan Standard
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan Standard
4. Kegiatan mengkoreksi Standard

#### 4. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejuah ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara itu perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa yang baik yang berwujud maupun tidak.

Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010;142), mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen membeli, tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Utamanya, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk menurut Tjiptono (2012:14) yaitu:

- a) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya: gula dan garam.

b) Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contohnya: mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

c) Jasa (Service) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: salon kecantikan, rumah sakit, bengkel, hotel, dan lainlain.

Kotler & Keller (2016:442) mengemukakan:

*“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not resulting the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Increasingly, manufacturers, distributors, and retailers are providing value-added services, or simply excellent customer service, to differentiate themselves”* (Jasa adalah perbuatan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi mungkin atau mungkin tidak terkait produk fisik. Semakin, produsen, distributor dan pengecer yang memberikan layanan bernilai tambah, atau cukup bagus layanan pelanggan, untuk membedakan diri dari lainnya) (2016:442)

Dari definisi di atas, dapat kita lihat bahwa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa di dalam jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud. Semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan konsumen yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka.

## 5. Kualitas Pelayanan

### a. Kualitas

Menurut Sugiarto (2005:39) kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu organisasi. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas menjadi faktor terpenting dalam keberhasilan industri jasa pelayanan antar pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lebih lanjut, Sugiarto (2005:39) kualitas merupakan standar sesuatu yang diukur terhadap hal-hal lain yang serupa, berupa: tingkat keunggulan sesuatu, peningkatan kualitas produk, keunggulan umum standar atau tingkat, tingginya status sosial atau kedudukan sosial yang tinggi. Kualitas juga dapat diartikan sebagai atribut yang khas atau karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau sesuatu.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

#### **b. Pelayanan**

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama.



Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

### c. Definisi Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

#### **d. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Griffin menyebutkan karakteristik kualitas jasa atau layanan dalam Lupiyoadi (2013:7) sebagai berikut:

##### **1. Tidak berwujud (Intangibility)**

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

##### **2. Tidak dapat disimpan (Unstorability)**

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

##### **3. Kustomisasi (Customization)**

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan

#### **e. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Beberapa peneliti dibidang jasa telah mengembangkan beberapa model dimensi dari kualitas jasa (*SERVQUAL*) dan berdasarkan urutan atau kronologis dari penemunya. Menurut Solomon (2012:298) Sebuah skala beberapa item yang

digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apayang dijanjikan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*) adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:282) pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama, diantaranya:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan model kualitas jasa ini, pra riset mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa Kotler dan Keller (2009:52) berikut ini:

1. Keandalan  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andalan dan akurat.
2. Responsivitas  
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati  
Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Menurut Tjiptono (2014:30) ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (outputnya tidak terstandar)

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram

alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

#### 4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.

### 6. **Loyalitas Konsumen**

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). (Tjiptono, 2014:392).

Menurut Lovelock (2007:133) loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

**a. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar. Bagaimana konsumen merasa yakin terhadap apa yang dipesannya dalam hal ini mengenai kondisi makanan yang dijual oleh RM Pak Nurdin tersebut.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar. Yaitu, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Pak Nurdin terhadap seluruh konsumen adalah sama tidak ada perbedaan khusus.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan. Harga yang diberikan oleh RM Pak Nurdin relatif terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar. Pelayanan yang diberikan oleh RM Pak Nurdin diberikan dari mulut ke mulut sehingga semua orang mengetahuinya.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.



## 7. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan Solomon (2012:307) terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

Studi empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah diteliti oleh Askari dkk (2014) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” yaitu kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan (21,7 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (7,8 persen). Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (16,8 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ( $t$  hitung  $> t$

tabel).Saran untuk meningkatkan perbaikan promosi dan periklanan, mengadakan acara-acara yang bertujuan untuk menjaga hubungan sosial dengan pelanggan, meningkatkan kepedulian dan siap membantu kesulitan pelanggan.

Kemudian penelitian oleh Marina dkk (2014) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan *full services Airlines*” yang menyatakan hasil penelitiannya yaitu Hasil uji hipotesis didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.4009 > 1.020$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian tersebut adalah terdapat pada variabel dependen yang akan diteliti, peneliti akan memfokuskan variabel dependennya terhadap loyalitas pelanggan sedangkan di penelitian diatas tentang kepuasan konsumen. Kemudian yang menjadi perbedaan lainnya yaitu peneliti mencoba mencari pengaruh kedua variabel tersebut melalui objek kuliner yaitu rumah makan, sedangkan penelitian diatas mengenai jasa servis.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori kualitas layanan pada loyalitas. Dengan kata lain, dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*,

*responsiveness, assurance, dan empathy* yang ada di Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan Pekanbaru tersebut, apakah benar penerapannya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh adalah sebagai berikut:

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

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1	Johan Budiyanto (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UD. Adi Mbarep Sukoharjo)	Variabel independen: 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. <i>Word of mouth</i> (X2) 3. <i>Purchase intention</i> (X3)  Kepuasan pelanggan (X4)  Variabel dependen:  Loyalitas Pelanggan (Y)	Menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada <i>word of mouth</i> . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada <i>purchase intention</i> . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada <i>word of mouth</i> . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada

1	2	3	4	5
2	Sandriana Marina, Andi Darmawati, dan Indra Setiawan (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan <i>Full Service Airlines</i>	Variabel independen: Kualitas pelayanan (X)  Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode pengumpulan data yang diambil di lapangan dan metode studi literatur. Analisis data dengan menggunakan skala likert, analisa regresi, analisa koefisien determinasi, dan uji hipotesis.	Hasil uji hipotesis didapat t hitung > t tabel (8.4009 > 1.020) yang berarti H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>1</sub> diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).
3	Megasari (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Tairyo Indonesia	Variabel independen: Kualitas Pelayanan (X)  Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis yang dipakai adalah uji analisis kolerasi Pearson dan uji regresi linear sederhana.	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Restoran Tairyo. Dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1	2	3	4	5
4	Hilman Ardianta Putra (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)	<p>Variabel independen:</p> <p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>Variabel Intervening:</p> <p>Kepuasan konsumen (X2)</p> <p>Variabel dependen:</p> <p>Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p><i>This research using techniques of quantitative analysis. Quantitative analysis using the test validity, reliability test, coefficient of correlation, linear regression analysis, the determination coefficient, and significance test with SPSS 16.0. The influence of mediation evidenced by sobel test and mediation test.</i></p>	<p><i>The results of the research indicate that there is a positive effect and significant of the service quality variable to customer satisfaction of 0,190. There is a positive effect and significant of the service quality variable to loyalty customer of 0,227 There is a positive effect and significant of the customer satisfaction variable to loyalty customer of 1,028. Based on the results of the sobel test, known that there is a positive effect and significant of the service quality variable on customer loyalty variable through customer satisfaction variable as an intervening variable of 6,353. Based on the results of the mediation test, then the variable customer satisfaction can be said to be a partial mediation variable because all of the correlation is positive</i></p>

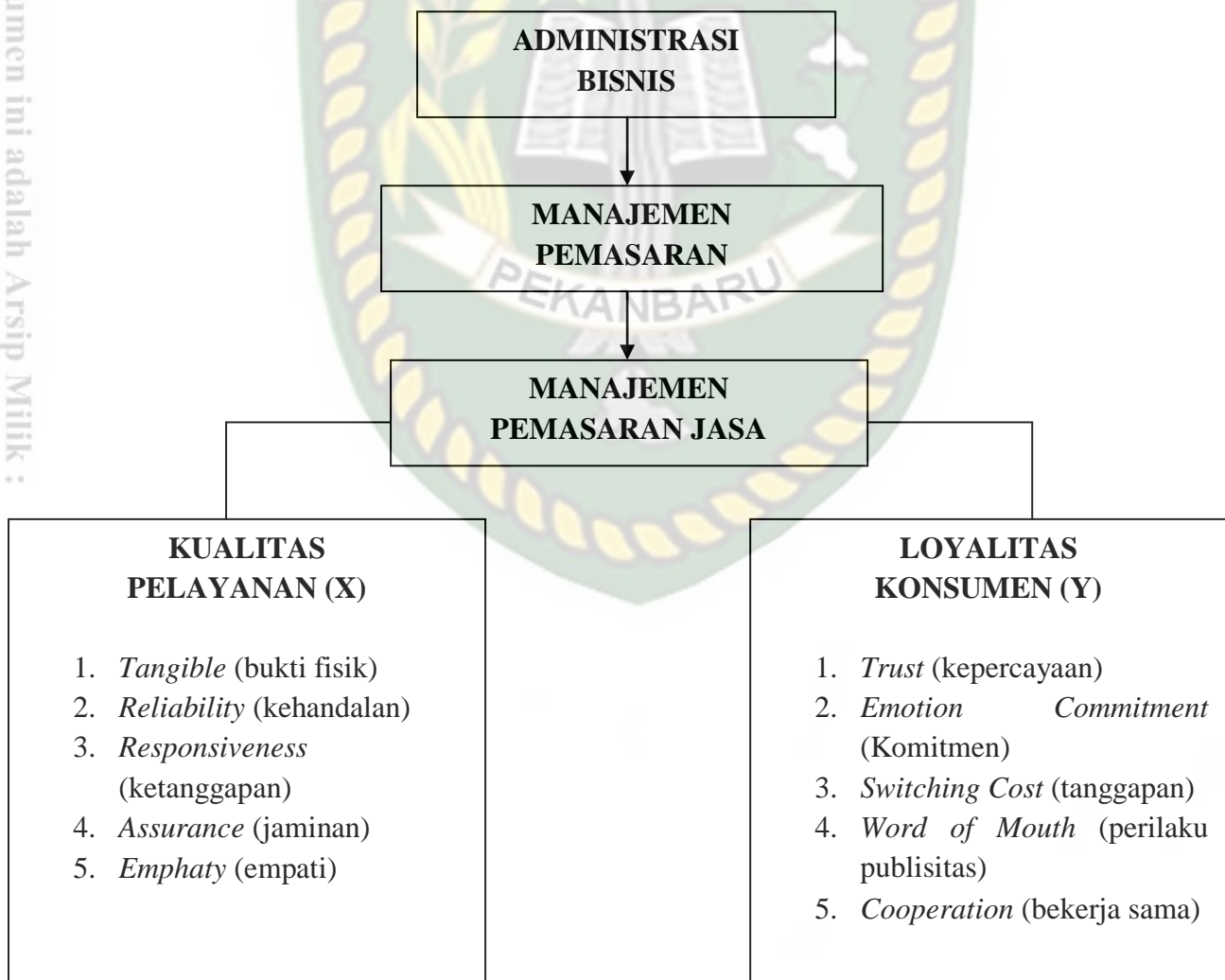
1	2	3	4	5
5	Naqi Askari, Dra. Rodhiyah, SU dan Dr. Ngatno, MM (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	<p>Variabel independen:</p> <p>Kualitas pelayanan (X1)</p> <p>Kepuasan pelanggan (X2)</p> <p>Variabel dependen:</p> <p>Loyalitas pelanggan (Y)</p>	Analisis regresi linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 22.0.	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan (21,7 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (7,8 persen). Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (16,8 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (<math>t</math> hitung <math>&gt;</math> <math>t</math> tabel). Saran untuk meningkatkan perbaikan promosi dan periklanan, mengadakan acara-acara yang bertujuan untuk menjaga hubungan sosial dengan pelanggan, meningkatkan kepedulian dan siap membantu kesulitan pelanggan.</p>

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil penelitian yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki hasil yang berbeda-beda, maka dari itu untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang ada di Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Marpoyan apakah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau tidak sama sekali.

### C. Kerangka Pikir

Berikut ini adalah model kerangka pikir yang dibuat oleh peneliti agar memudahkan dalam analisis dan pembahasan yang akan dikaji, model atau gambar dari kerangka pikir tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian**



Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Kemudian yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Dalam hal ini yang menjadi sampel dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah atau sering makan di Rumah Makan Pak Nurdin cabang Marpoyan Pekanbaru.

#### **D. Konsep Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda, dari istilah-istilah yang digunakan dalam analisis ini, maka peneliti akan memberikan pengertian-pengertian yang berpedoman pada teori-teori yang digunakan dan disesuaikan dengan konsep yang ada pada penelitian serta masalah yang akan diteliti.

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Terdiri dari *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staff; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. *Emphaty* (empati) yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dan *Tangible* (bukti fisik) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.



## 2. Loyalitas Pelanggan

Adapun loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa indikator seperti: Kepercayaan yaitu bagaimana seorang konsumen percaya akan apa yang diinginkan sesuai ekspektasi. Komitmen, bagaimana seorang konsumen komit akan sesuatu yang diinginkan. Tanggapan yaitu bagaimana cara menanggapi dengan tanggapan yang positif. Perilaku Publisitas yang menjadikan referensi dan memberikan gambaran terhadap orang lain. Bekerja Sama yaitu bagaimana dapat menjalin kerjasama dengan cara membelinya kembali.

### E. Operasional Variabel

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5
Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.	Kualitas Pelayanan	1. <i>Reliability</i> (kehandalan) Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan Memuaskan	1. Karyawan RM Pak Nurdin sebagai karyawan yang cekatan 2. Memberikan selisih harga yang berbeda dengan rumah makan lainnya 3. Pelayanan dari karyawan yang handal 4. Bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan	Skala Ordinal

1	2	3	4	5
<p>Dokumen ini adalah Arsip Milik :</p>		<p>2. <i>Responsiveness</i> (<i>ketanggapan</i>) Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap</p> <p>3. <i>Assurance</i> (jaminan) Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staff; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan</p> <p>4. <i>Emphaty</i> (empati) Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan</p> <p>5. <i>Tangible</i> (bukti fisik) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi</p>	<p>1. Merespon dengan tanggap permintaan pelanggan</p> <p>2. Pemesanan yang mudah dan cepat</p> <p>3. Pelayanan yang cepat dan tidak memerlukan waktu untuk menunggu</p> <p>4. Menanggapi pelanggan secara profesional</p> <p>1. Memiliki nilai sopan santun dan profesional</p> <p>2. Dapat dipercayai tanggung jawabnya</p> <p>3. Harga yang diberikan sesuai jaminan</p> <p>4. Jaminan pesanan sesuai dengan apa yang diminta</p> <p>1. Peduli terhadap apa yang diinginkan pelanggan</p> <p>2. Siap untuk diberikan kritik</p> <p>3. Siap untuk diberikan masukan dan arahan</p> <p>4. Melayani dengan setulus hati</p> <p>1. Memiliki fasilitas dan perlengkapan yang baik</p> <p>2. Memiliki cita rasa yang enak</p> <p>3. Menu sesuai dengan apa yang dihidangkan</p> <p>4. Harga sesuai dengan apa yang disajikan</p>	
<p>Loyalitas konsumen merupakan bentuk tahapan konsumen yang merasa apa yang diharapkan terpenuhi atau apa yang ingin dibeli/dikonsumsi olehnya sesuai dengan ekspektasi yang</p>	<p>Loyalitas Konsumen</p>	<p>1. Kepercayaan Bagaimana seorang konsumen percaya akan apa yang diinginkan sesuai ekspektasi</p>	<p>1. Pesanan sesuai ekspektasi</p> <p>2. Pesanan tidak akan salah</p> <p>3. Percaya terhadap pelayanan yang diberikan karyawan</p> <p>4. Percaya terhadap karyawan yang bekerja secara profesional</p>	<p>Skala Ordinal</p>

1	2	3	4	5
<p style="text-align: center;">Dokumen ini adalah Arsip Milik :</p> <p style="text-align: center;"><b>Perpustakaan Universitas Islam Riau</b></p>		<p>2. Komitmen Bagaimana seorang konsumen komit akan sesuatu yang diinginkan</p>	<p>1. Memiliki seragam 2. Tidak buka saat sholat jum'at 3. Tetap melayani hingga akan tutup 4. Memiliki komitmen dengan pelanggan</p>	
		<p>3. Tanggapan Menanggapi dengan tanggapan yang positif</p>	<p>1. Memiliki cita rasa yang berbeda 2. Menjamin sebagai layanan pesan antar terbaik 3. Karyawan selalu memenuhi panggilan 4. Pelanggan tidak perlu menunggu waktu lama</p>	
		<p>4. Perilaku Publisitas Menjadikan referensi dan memberikan gambaran terhadap orang lain</p>	<p>1. Pelanggan merasa nyaman 2. Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain 3. Pelayanan yang siap di kritik 4. Pelayanan yang siap dimintai tanggung jawab</p>	
		<p>5. Bekerja Sama Dapat menjalin kerjasama dengan cara membelinya kembali</p>	<p>1. Memiliki fasilitas dan perlengkapan yang baik 2. Memiliki ciri khas tersendiri 3. Memberikan diskon dan promo 4. Harga sesuai dengan apa yang disajikan</p>	

## F. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Pekanbaru

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Pak Nurdin Cabang Pekanbaru

## G. Teknik Pengukuran

$$\text{Interval Skala (RS)} = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan:

m : angka tertinggi dalam skor jawaban

n : angka terendah dalam skor jawaban

b : banyak kelas atau kategori jawaban

Interval	Tingkat Hubungan
4.2 – 5	Sangat Setuju
3.4 – 4.19	Setuju
2.8 – 3.39	Cukup
1.8 – 2.79	Tidak Setuju
1 – 1.79	Sangat Tidak Setuju

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana metode penelitian deskriptif ini berusaha memahami situasi, menafsirkan serta menggambarkan suatu peristiwa atau fenomena keadaan objek yang terjadi (Sugiyono, 2012:2). Dalam hal ini yang menjadi objek yang akan diteliti yaitu konsumen-konsumen yang pernah atau sering makan di Rumah Makan Pak Nurdin cabang Marpoyan Pekanbaru.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu cabang Rumah Makan Pak Nurdin yaitu di Marpoyan. Adapun alasan peneliti mengambil objek tersebut dikarenakan Rumah Makan Pak Nurdin cabang Marpoyan ini sangat ramai dikunjungi oleh konsumen sehingga pada jam tertentu khususnya saat makan siang selalu ramai hingga menyebabkan kemacetan disekitar, begitu juga saat sedang memesan makanan di lokasi tersebut.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2011:80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan

benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru yang berjumlah 116.536 jiwa.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah atau sering makan di Rumah Makan Pak Nurdin cabang Marpoyan Pekanbaru.

### D. Teknik Penarikan Sampel

Besarnya sampel berdasarkan rumus Slovin (dalam Setiadi, 2007:75) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d2)}$$

**Keterangan :**

$n$  = Sampel

$N$  = Besar Populasi

$d2$  = Signifikansi (0,01%)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(d2)}$$

$$n = \frac{116536}{1+116536(0,01)}$$

$$n = \frac{116536}{1+1165.36}$$

$$n = \frac{116536}{1166,36}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang berjumlah 100 orang yang terdiri dari latar belakang yang berbeda dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009:82) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara:

1. Pria dan Wanita
2. Domisili Kecamatan Marpoyan Damai
3. Berusia 17-50 tahun
4. Pernah atau sering makan di RM. Pak Nurdin cabang Marpoyan Pekanbaru

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

#### **a. Analisis Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung Ghozali (2006:15).

#### **b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan Ghozali (2006:20). Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert* dengan alternatif skor nilai 1-5 untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Pendapat yang paling positif di beri skor 5 (maksimum), dan pendapat yang paling negatif diberi angka 1 (minimum) dengan pertimbangan agar responden lebih mudah dalam menentukan pilihan jawaban, karena peneliti meyakini bahwa responden telah familiar dengan angka tersebut.

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan langsung dengan narasumber. Dalam hal ini adalah mereka yang pernah makan atau sering makan di Rumah Makan pak Nurdin cabang Marpoyan Pekanbaru.



- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya buku-buku, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan judul peneliti

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penulisan materi ini mengacu pada jenis data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari angka-angka kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Sumber data yang peneliti ambil adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dan juga hasil tanggapan responden yang terdiri dari identitas responden dan juga hasil tanggapan responden. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket (*Quesioner*)

Angket atau *Quesioner* Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah peneliti ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku, jurnal, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan penelitian (Basrowi, 2008:158).

## G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 1. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda tersebut, ada beberapa langkah atau pengujian yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Uji validasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknis analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan dalam melakukan uji validasi adalah *Pearson Product Moment* dengan rumus :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum x_i y) - (\sum x_i)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Di mana :

$r_{\text{hitung}}$  = Korelasi *Product Moment*

$x$  = Skor pernyataan ke- $i$ ,  $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$y$  = Skor total pernyataan ke- $i$ ,  $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  = Jumlah responden

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 (Azwar dalam Duwi , 2011). Untuk

mempermudah proses perhitungan koefisien korelasi maka digunakan alat bantu komputer dengan *software* aplikasi statistik SPSS 15.00 *for windows*.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi (2011), uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan, senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Nilai reliabilitas

$S_i$  : Jumlah varian skor tiap-tiap item

$S_t$  : Varian total

$k$  : Jumlah item

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari *r critics product moment*. Atau, kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0.6 (Duwi, 2011). Menurut Sekaran dalam Duwi (2011), reliabilitas dengan *cronbach's alpha* kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik. Untuk mempermudah proses perhitungan, maka digunakan alat bantu komputer dengan *software* aplikasi statistik SPSS 15.00 *for windows*.

### c. Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2013), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal atau untuk mengetahui kenormalan distribusi. Uji normalitas perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Jika  $p > 0,05$  maka sebaran dinyatakan terdistribusi secara normal sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka sebaran dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini diuji dengan analisa data SPSS version 15. *for windows*.

## 2. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

**b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

- t-hitung > t-tabel berarti H0 ditolak dan menerima Ha
- t-hitung < t-tabel berarti H0 diterima dan menolak Ha

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima
- Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak

## BAB IV

### DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Rumah Makan Pak Nurdin

Rumah makan Pak Nurdin Panam ini pertama kali didirikan pada tahun 2006. Nama pemilik dari rumah makan ini adalah Nurdin. Rumah makan Pak Nurdin ini termasuk ke dalam salah satu rumah makan besar yang ada di daerah Simpang Tiga, Kecamatan Marpoyan Damai. Rumah makan Pak Nurdin ini adalah rumah makan yang menyediakan hidangan dengan menu masakan Padang.

Rumah makan Pak Nurdin adalah salah satu rumah makan masakan Padang kesukaan para pecinta kuliner masakan Padang. Rumah makan Pak Nurdin ini beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution, Marpoyan, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Rumah makan Pak Nurdin ini menyediakan tempat duduk lesehan dan tempat duduk biasa bahkan ada ruangan khusus VIP yang mana disediakan ruangan ber AC lengkap dengan fitur TV didalamnya. Rumah makan Pak Nurdin ini sangat banyak dimanati oleh pengunjung karena rumah makan Pak Nurdin ini berada di tempat yang strategis tak jarang orang selalu ramai disana.

Kebanyakan orang tidak heran lagi melihat keramaian setiap harinya di rumah makan Pak Nurdin tersebut. Bahkan bisa dikatakan bahwa rumah makan Pak Nurdin ini jarang sepi pengunjung. Pada mulanya rumah makan ini hanya memiliki bentuk rumah makan yang kecil dan belum berbentuk rumah makan dan restoran. Namun seiring perjalanan waktu rumah makan ini mulai berkembang

menjadi rumah makan dan restoran. Bukan itu saja yang berubah bangunannya pun direnovasi menjadi besar.

Semakin besar keuntungan yang diraih maka pemilik pun semakin melakukan perubahan pada rumah makan tersebut. Dari tahun ke tahun pendapatan keuntungan dari rumah makan ini terus meningkat. Dengan adanya peningkatan tersebut makanya pemilik rumah makan ini melakukan renovasi untuk memperbesar ruangan dari rumah makan ini karena pengunjung semakin banyak dan dengan banyaknya pengunjung tersebut juga harus menyediakan jumlah bangku dan meja yang banyak.

Perkembangan rumah makan Pak Nurdin ini dari awal berdiri tahun 2006 sampai sekarang sudah melakukan perubahan yang signifikan. Sebagai pemilik usaha Pak Nurdin merasa sangat bangga dengan pencapaian yang dirasakannya saat sekarang ini. Dari rumah makan biasa saja sekarang sudah menjadi rumah makan dan restoran. Dari jumlah pekerja yang sedikit sekarang sudah lumayan banyak pekerja.

Secara umum rumah makan ini direnovasi pada tahun 2012. Rumah makan Pak Nurdin ini sekarang sudah besar semenjak direnovasi. Bukan hanya tempat makan halaman parkirnya juga luas. Sehingga tidak terlalu memakai jalan umum. Kadang-kadang juga memakai jalan umum ditepi-tepinya sedikit karena banyaknya pengunjung yang ingin menyantap berbagai hidangan yang lezat yang disediakan di rumah makan tersebut. Pengunjung menyukai makan disana selain karena rasanya yang lezat harganya juga bersahat sesuai kantong mahasiswa.

## B. Menu Rumah Makan Pak Nurdin

Menu favorit dari rumah makan Pak Nurdin ini adalah cincang kambing. Pengurus dari rumah makan Pak Nurdin Kecamatan Tampan ini adalah Pak Nurdin bersama anaknya yang bernama Edi. Rumah makan Pak Nurdin ini menyediakan berbagai macam menu masakan padang yang lezat-lezat seperti diantaranya:

1. Ayam goreng
2. Ayam pop
3. Ayam bakar
4. Ayam gulai
5. Ayam cabe hijau
6. Sambal hati ayam campur jengkol
7. Ayam rendang
8. Pergedel kentang
9. Asam pedas ikan
10. Gulai ikan
11. Goreng ikan
12. Martabak mesir
13. Sate
14. Soto
15. Gulai kikil
16. Dan lain-lain sebagainya





Di rumah makan Pak Nurdin selain menyediakan berbagai macam menu makanan juga menyediakan berbagai macam aneka juice dan jenis minuman lainnya antara lain:

1. Juice apel
2. Juice mangga
3. Juice sirsak
4. Juice wortel
5. Juice terong belanda
6. Juice jeruk
7. Juice semangka
8. Juice alpukat
9. Teh es
10. Jeruk panas
11. Jeruk dingin
12. Dan lain-lainnya

Juga terdapat sate padang dan martabak mesir. Jadi di rumah makan Pak Nurdin ini kita tidak mesti bingung memilih makanan karena disini sudah tersedia berbagai jenis menu makanan, minuman, sate dan makanan. Tidak heran maka banyaknya pelanggan Pak Nurdin yang semakin hari semakin bertambah karena setia dengan kelezatan menu yang ditawarkan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Metode *survey* yang dimaksud yaitu dengan menggunakan instrumen pengumpulan data dalam hal ini adalah kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti yang sebelumnya telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner yang didistribusikan dapat memberikan gambaran yang dapat digeneralisasikan sehingga ketika ditransformasikan kedalam statistik, data tidak memiliki kendala normalitas dan syarat-syarat untuk melakukan pengujian hipotesis lainnya.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Pekanbaru yang berdomisili di Kecamatan Marpoyan Damai yang telah ditentukan berdasarkan rumus pengambilan sampel yang berjumlah 100 orang yang terdiri dari latar belakang yang berbeda dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

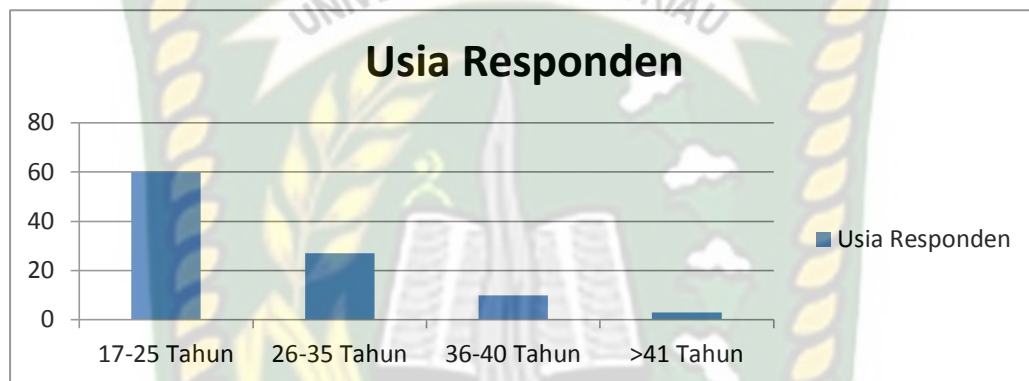
1. Pria dan Wanita
2. Domisili Kecamatan Marpoyan Damai
3. Berusia 17-50 tahun
4. Pernah atau sering makan di RM. Pak Nurdin cabang Marpoyan Pekanbaru

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini disajikan data mengenai karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 25 Tahun	60	60%
2	26 - 35 Tahun	27	27%
3	36 - 40 Tahun	10	10%
4	> 41 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



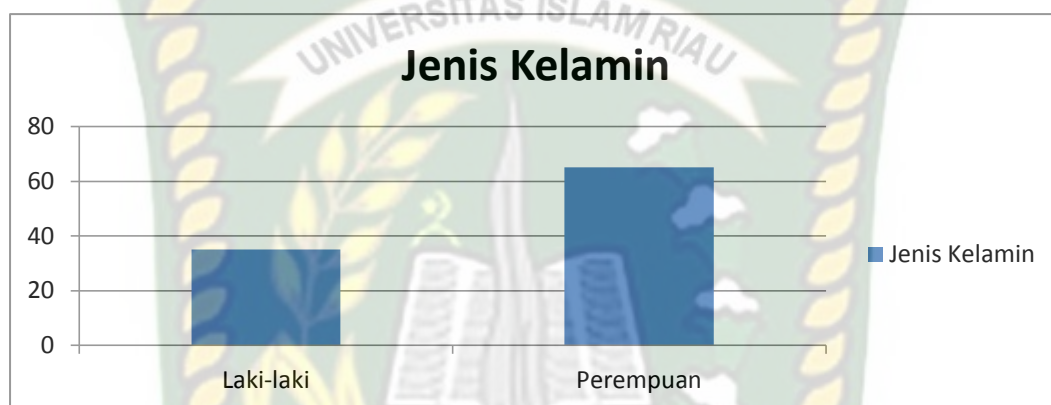
Berdasarkan tabel dan grafik diatas, karakteristik pada penelitian ini yang pertama yaitu berdasarkan usia, dalam hal ini peneliti mendapatkan data mengenai usia responden yang dibagi kedalam 4 kelompok diantaranya rentang usia 17 – 25 Tahun sebanyak 60 (60%), rentang usia 26 – 35 Tahun terdapat 27 orang responden (27%). Selanjutnya pada rentang usia 36 – 40 Tahun terdapat sebanyak 10 orang (10%) dan terdapat 3 orang responden (3%) yang berusia diatas > 41 Tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan sebagai responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai yang berusia diantara 17 – 25 Tahun dan menjadi sebagai pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin. Sebagaimana yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara terhadap kasir yang Rumah Makan Pak Nurdin yang menyatakan bahwa pada jam-jam tertentu

seperti jam 1 siang itu memang padat dikunjungi oleh mahasiswa maupun pekerja yang singgah untuk makan siang disini. (Wawancara 20 September 2019).

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

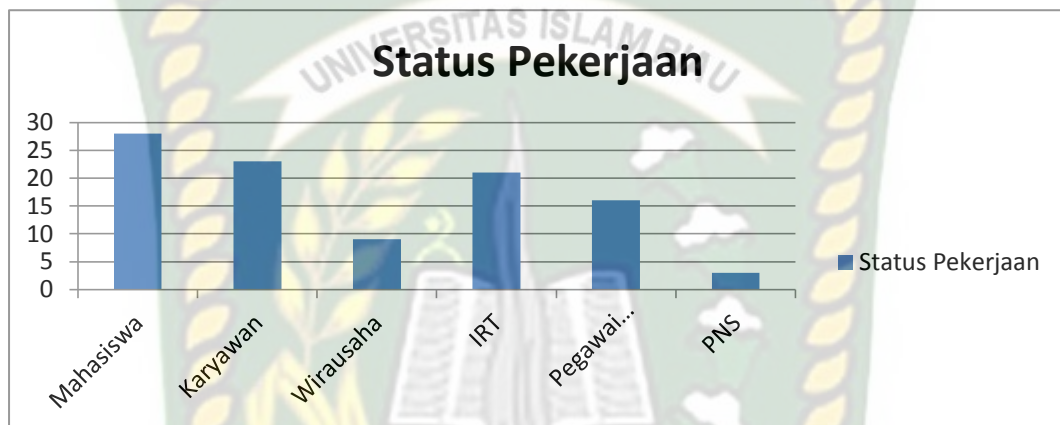


Tabel diatas menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu, dari 100 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini 35 diantaranya berjenis kelamin laki-laki (35%) dan sebanyak 65 berjenis kelamin perempuan (65%). Jadi, yang paling dominan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai yang berjenis kelamin perempuan, yang mana jika dilihat berdasarkan observasi dan wawancara terhadap salah seorang responden mengatakan bahwa makan di Rumah Makan Pak Nurdin menyenangkan dan mengenyangkan karena porsi dan juga varian menunya. (Wawancara 21 September 2019).

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	28	28%
2	Karyawan	23	23%
3	Wirausaha	9	9%
4	IRT	21	21%
5	Pegawai Swasta	16	16%
6	PNS	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel V.3 diatas, dapat dilihat klasifikasi responden mengenai status pekerjaannya. Adapun yang menjadi pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin terdiri dari kalangan mahasiswa dengan frekuensi sebesar 28 (28%), pelanggan berdasarkan karyawan sebanyak 23 (23%), dari wirausaha ada sebanyak 9 orang (9%). Selanjutnya dari Ibu Rumah Tangga sebanyak 21 orang (21%), dari pegawai swasta terdapat 16 orang (16%) dan PNS sebanyak 3 orang (3%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling dominan yang menjadi pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin berdasarkan sampel penelitian ini yaitu didominasi oleh mahasiswa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jarak antara Rumah Makan Pak Nurdin dengan kampus yang paling dekat yaitu Universitas

Islam Riau, jadi banyaknya responden dari kalangan mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini pernah atau sering makan di Pak Nurdin.

## **B. Variabel dan Indikator Variabel**

Setelah menjabarkan karakteristik responden penelitian diatas, selanjutnya akan dibahas mengenai keabsahan data kuesioner yang telah didistribusikan untuk kemudian dideskripsikan dan ditarik kesimpulan mengenai variabel dan indikator variabel pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Sebelum melakukan penjabaran data, terlebih dahulu peneliti mendeskripsikan pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

#### **a. Uji Validitas Kuesioner**

Sebelum mendistribusikan kuesioner kepada 100 orang responden yang telah ditetapkan, peneliti telah melakukan pengujian kuesioner dengan menyebarkan kepada 15 orang secara acak sebagai salah satu syarat melakukan uji validitas data. Tujuan pengujian validitas data ini adalah untuk menghindari kesalahan teknis dalam pengisian kuesioner nantinya yang mana pertanyaan-pertanyaan atau item pada kuesioner tidak menimbulkan ambiguitas dari responden yang mengisinya. Adapun syarat pengujian validitas secara statistik dengan menentukan hipotesisnya yaitu apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid. Atau dengan melihat nilai ketentuan signifikansi yang tidak boleh melebihi dari 5%

(<0,05). Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Tabel V.4 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,941	0,4124	Valid
2	0,735	0,4124	Valid
3	0,635	0,4124	Valid
4	0,891	0,4124	Valid
5	0,945	0,4124	Valid
6	0,773	0,4124	Valid
7	0,733	0,4124	Valid
8	0,899	0,4124	Valid
9	0,952	0,4124	Valid
10	0,975	0,4124	Valid
11	0,840	0,4124	Valid
12	0,840	0,4124	Valid
13	0,949	0,4124	Valid
14	0,842	0,4124	Valid
15	0,587	0,4124	Valid
16	0,840	0,4124	Valid
17	0,608	0,4124	Valid
18	0,918	0,4124	Valid
19	0,840	0,4124	Valid
20	0,840	0,4124	Valid

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 20 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 15 sampel yaitu (0,4124). Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner kualitas pelayanan terdistribusi normal atau valid. Selanjutnya akan dilakujan pengujian validitas untuk kuesioner loyalitas konsumen yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.5 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,917	0,4124	Valid
2	0,817	0,4124	Valid
3	0,416	0,4124	Valid
4	0,968	0,4124	Valid
5	0,968	0,4124	Valid
6	0,968	0,4124	Valid
7	0,968	0,4124	Valid
8	0,968	0,4124	Valid
9	0,968	0,4124	Valid
10	0,968	0,4124	Valid
11	0,817	0,4124	Valid
12	0,817	0,4124	Valid
13	0,944	0,4124	Valid
14	0,968	0,4124	Valid
15	0,742	0,4124	Valid
16	0,817	0,4124	Valid
17	0,792	0,4124	Valid
18	0,815	0,4124	Valid
19	0,817	0,4124	Valid
20	0,817	0,4124	Valid

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 20 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 15 sampel yaitu (0,4124). Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner loyalitas konsumen terdistribusi normal atau valid. Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian reliabilitas untuk kedua kuesioner tersebut.

#### **b. Uji Reliabilitas Kuesioner**

Tujuan melakukan pengujian reliabilitas yaitu untuk melihat secara statistik bagaimana korelasi atau kredibilitas antara item 1 dengan item lainnya yang saling berkesinambungan, artinya pada tiap pertanyaan ditentukan



berdasarkan indikator pada teori loyalitas konsumen. Jadi, dalam satu indikator terdapat 4 pertanyaan atau item pernyataan yang disusun oleh peneliti. Adapun ketentuan syarat untuk dinyatakan reliabel adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ( $> 0,6$ ) atau semakin mendekati nilai/angka 1 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.6 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,975	$> 0,6$	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,979	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas, pada kuesioner kualitas pelayanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,975 yang mana tentunya lebih besar dari ketentuan syarat reliabel yaitu 0,6 ( $0,975 > 0,6$ ). Sedangkan untuk kuesioner loyalitas konsumen juga memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari ketentuan reliabel yaitu 0,979 ( $0,979 > 0,6$ ). Artinya, kedua kuesioner telah memenuhi syarat yang mana dapat disimpulkan bahwa kedua kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat didistribusikan kepada sampel sesungguhnya pada penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Normalitas Data

Setelah mendapatkan hasil kuesioner yang valid dan reliabel. Adapun langkah selanjutnya yaitu menentukan kualitas data yang dimiliki dalam kuesioner yang telah dijawab oleh responden penelitian. Tujuan melakukan uji normalitas data ini adalah untuk membuktikan bahwa data yang digunakan

bersifat normal, artinya dalam pengujian hipotesis merupakan salah satu syarat sebelum melakukan pengujian bahwa data harus bersifat normal.

Lebih lanjut menurut Sugiyono (2013), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal atau untuk mengetahui kenormalan distribusi. Uji normalitas perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Jika  $p > 0,05$  maka sebaran dinyatakan terdistribusi secara normal sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka sebaran dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.7 : Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24599618
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.080
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.094<sup>c</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (p) pada penelitian ini adalah 0,094 yang mana jauh lebih besar dari ketentuan 0,05 ( $0,094 > 0,05$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah

pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas data sehingga dapat untuk dilakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini.

### 3. Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin

Berikut ini akan dijabarkan data mengenai hasil pendistribusian kuesioner kepada 100 sampel yang telah dijumpai oleh peneliti. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai rekapitulasi jawaban responden penelitian mengenai kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin, dengan kriteria ketentuan interval kuesioner sebagai berikut:

Tabel V.8 : Skala Interval Kuesioner

No	Skala Interval	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup Baik
4	21% - 40%	Kurang Baik
5	0% - 20%	Sangat Kurang Baik

Sumber: Riduan dan Sunarto (2011:21)

Berdasarkan pengertian diatas, berikut ini adalah penjabaran mengenai kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin berdasarkan persepsi masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai yang menjadi sampel pada penelitian ini yang dipilih secara acak yang berjumlah 100 orang sampel, sebagai berikut:

#### a. Keandalan (*Reliability*)

Adapun indikator pertama yang akan dijabarkan adalah mengenai keandalan atau *reliability* dari kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin, sebagaimana pada indikator ini memiliki empat item penilaian yang masing-masing akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel V.9 : Karyawan Pak Nurdin sebagai Karyawan yang Cekatan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	70	350	70
2	Baik	4	17	68	17
3	Cukup Baik	3	7	21	7
4	Kurang Baik	2	3	6	3
5	Sangat Kurang Baik	1	3	3	3
Jumlah			100	448	100
Rata-rata Skor					4.48
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



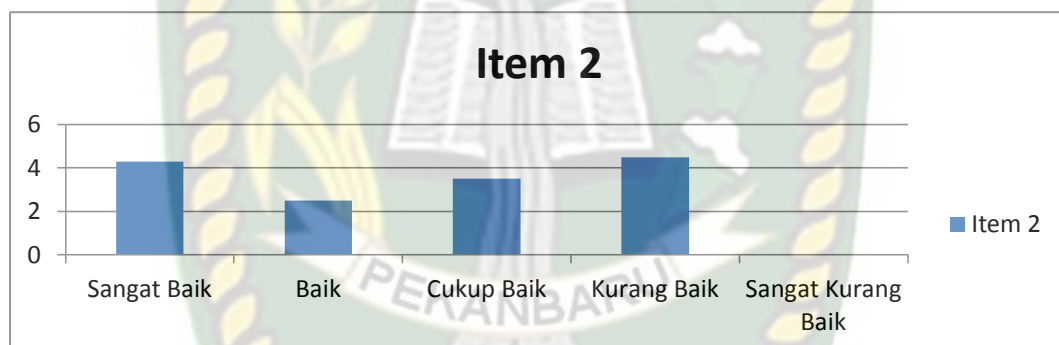
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 70 orang, kategori baik sebanyak 17, kategori cukup baik sebanyak 7 orang, kategori kurang baik 3 orang, kategori sangat kurang baik 3 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan yang bekerja di Rumah Makan Pak Nurdin memang cekatan, terbukti saat pelanggan ingin memesan tambahan menu makanan lainnya dengan sigap karyawan melayani dan memberikan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Jadi, apabila harapan pelanggan terpenuhi maka dari itu tercapainya kualitas pelayanan yang diberikan, begitupula sebaliknya.

Tabel V.10 : Harga yang Bersaing

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	42	210	42
2	Baik	4	54	216	54
3	Cukup Baik	3	0	0	0
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	4	4	4
Jumlah			100	430	100
Rata-rata Skor					4.3
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



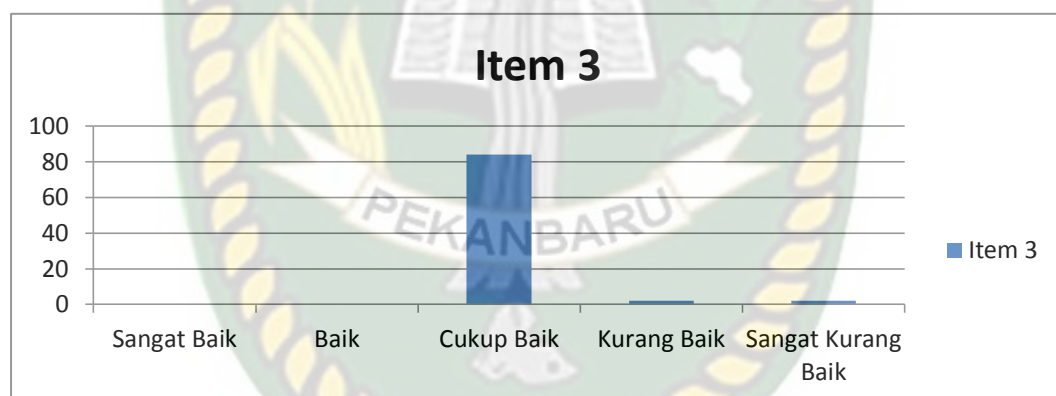
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 42 orang, kategori baik sebanyak 54, kategori cukup baik tidak ada, kategori kurang baik juga tidak ada, kategori sangat kurang baik 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan pada Rumah Makan Pak Nurdin sangat terjangkau untuk dikalangan Rumah Makan modern (restoran) khususnya di wilayah Pekanbaru. Mengenai harga juga termasuk salah satu indikator pada kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Solomon (2012:307) yang mana harga yang terjangkau dapat

meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan, dengan kata lain semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Rumah Makan Pak Nurdin maka akan semakin baik pula kualitas rumah makan tersebut.

Tabel V.11 : Karyawan yang Handal dalam Pelayanan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	0	0	0
3	Cukup Baik	3	84	252	84
4	Kurang Baik	2	2	4	2
5	Sangat Kurang Baik	1	14	14	14
Jumlah			100	270	100
Rata-rata Skor					2.7
Interval Skala Kategori					Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



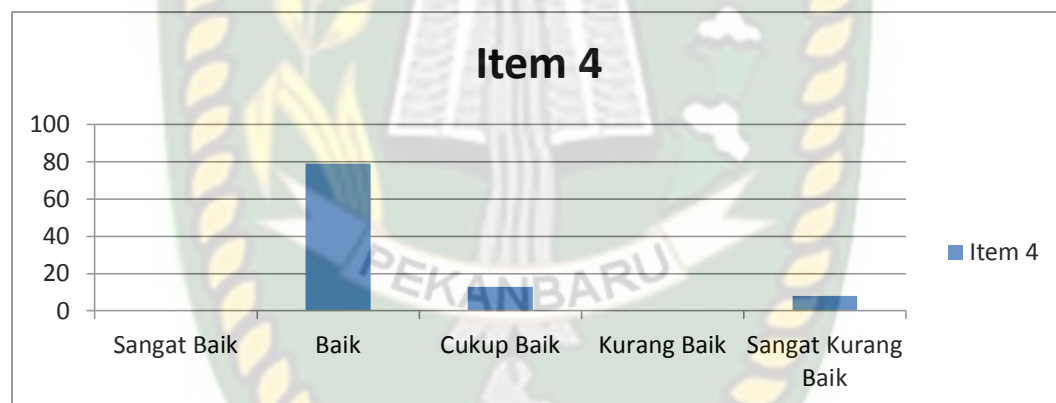
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik tidak ada yang memberikan jawaban, begitu juga dengan kategori baik tidak ada yang menjawab. Kategori cukup baik sebanyak 84 orang, kategori kurang baik 2 orang, kategori sangat kurang baik 14 orang. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab cukup baik, hal ini diketahui dari rata-rata responden yang menjawab bahwa ketika pada jam makan siang memang Rumah Makan Pak

Nurdin ini dikatkan *overload* sehingga membuat karyawan menjadi kewalahan untuk memberikan pelayanan.

Tabel V.12 : Karyawan yang Bertanggung Jawab

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	79	316	79
3	Cukup Baik	3	13	39	13
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	8	8	8
Jumlah			100	363	100
Rata-rata Skor					3.63
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik tidak ada yang menjawab. Kategori baik sebanyak 79 orang, kategori cukup baik sebanyak 13 orang, kategori kurang baik tidak ada yang memberikan tanggapan dan kategori sangat kurang baik 8 orang. Meskipun terkadang karyawan kewalahan dalam memberikan pelayanan akibat dari ramainya pelanggan yang datang, karyawan Rumah Makan Pak Nurdin dapat dikatakan memiliki tanggung jawab yang tinggi, menurut Solomon (2012) tanggung jawab juga merupakan bagian dari suatu

kualitas pelayanan, semakin tinggi tanggung jawab yang suatu usaha maka akan berdampak terhadap loyalnya pelanggan dan kualitas pelayanan yang terbaik.

Tabel V.13 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Kehandalan (*Reliability*)

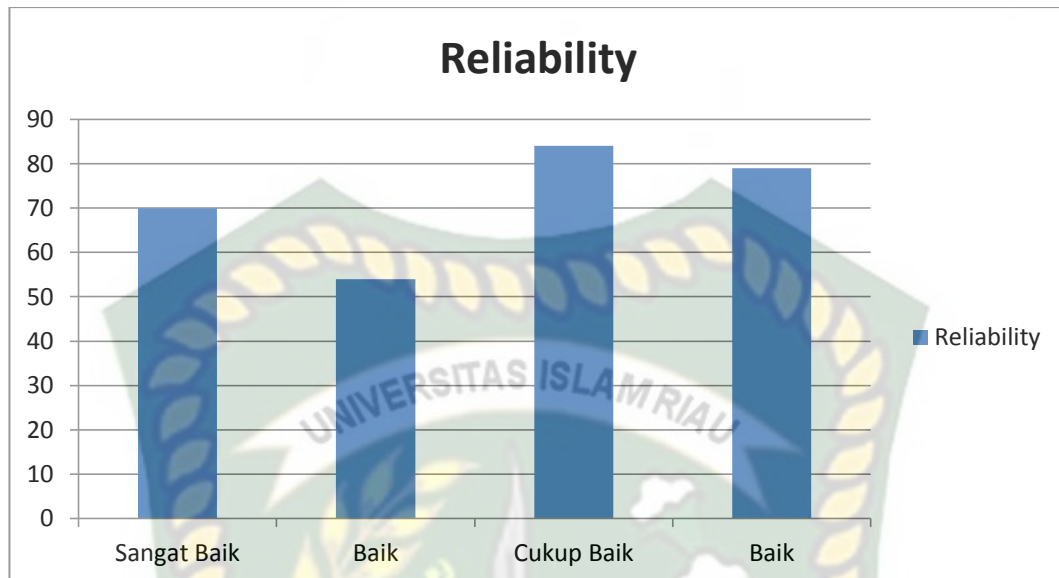
No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
1.	Saya melihat karyawan RM. Pak Nurdin sebagai karyawan yang cekatan	Sangat Baik	70
2.	RM. Pak Nurdin memberikan selisih harga yang berbeda dengan rumah makan lainnya	Baik	54
3.	Karyawan RM Pak Nurdin handal dalam memberikan pelayanan	Cukup Baik	84
4.	Karyawan RM Pak Nurdin bertanggung jawab langsung atas pelayanan yang diberikan	Baik	79
Jumlah			287
Rata-rata			71,75%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian kehandalan (*reliability*) pada kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori sangat baik atau terdapat 70 jawaban. Pada item 2 sebanyak 54 responden menjawab baik, pada item 3 sebanyak 84 sepakat menjawab cukup baik dan pada item 4 dengan 79 jawaban sepakat pada kategori baik. Adapun rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator kehandalan (*reliability*) ini memiliki nilai 71,75% atau beraga pada kategori baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:



Gambar V.1 : Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Kehandalan (*Reliability*)



**b. Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Indikator selanjutnya yang dimiliki pada kualitas pelayanan yaitu ketanggapan (*responsiveness*). Adapun total item penilaian pada indikator ini terdiri dari 4 item pertanyaan, masing-masing akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel V.14 : Karyawan yang Merespon dengan Tanggap

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	8	32	8
3	Cukup Baik	3	77	231	77
4	Kurang Baik	2	5	10	5
5	Sangat Kurang Baik	1	10	10	10
Jumlah			100	283	100
Rata-rata Skor					2.83
Interval Skala Kategori					Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik tidak ada yang memberikan jawaban. Kategori baik sebanyak 8 orang, kategori cukup baik sebanyak 77 orang, kategori kurang baik 5 orang, kategori sangat kurang baik 10 orang.

Tabel V.15 : Pemesanan yang Praktis

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	61	305	61
2	Baik	4	24	96	24
3	Cukup Baik	3	8	24	8
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	7	7	7
Jumlah			100	432	100
Rata-rata Skor					4.32
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

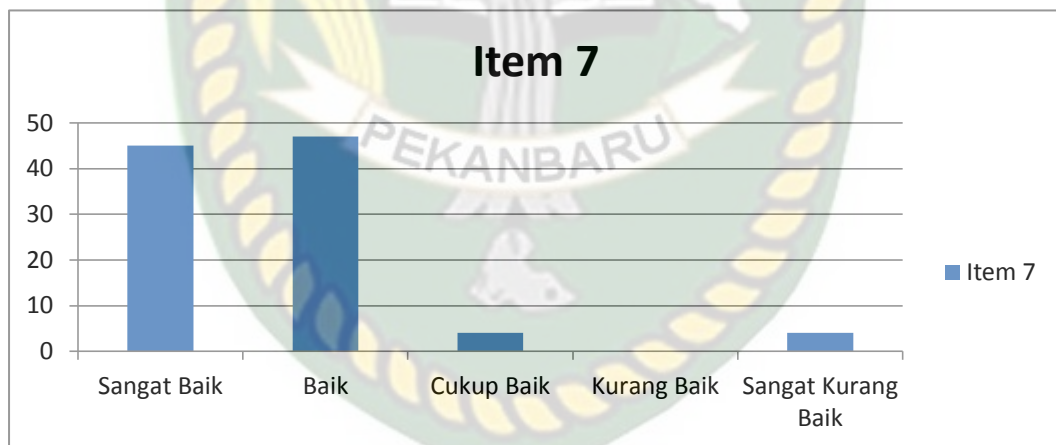


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 61 orang, kategori baik sebanyak 24, kategori cukup baik sebanyak 8 orang, kategori kurang baik tidak ada yang memberikan tanggapan, kategori sangat kurang baik 7 orang.

Tabel V.16 : Pelayanan yang Cepat

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	45	225	45
2	Baik	4	47	188	47
3	Cukup Baik	3	4	12	4
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	4	4	4
Jumlah			100	429	100
Rata-rata Skor					4.29
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 45 orang, kategori baik sebanyak 47, kategori cukup baik sebanyak 4 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab, kategori sangat kurang baik 4 orang.

Tabel V.17 : Tidak Memerlukan Waktu yang Lama

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	63	315	63
2	Baik	4	28	112	28
3	Cukup Baik	3	8	24	8
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1
Jumlah			100	452	100
Rata-rata Skor					4.52
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 63 orang, kategori baik sebanyak 28, kategori cukup baik sebanyak 8 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab, kategori sangat kurang baik 3 orang.

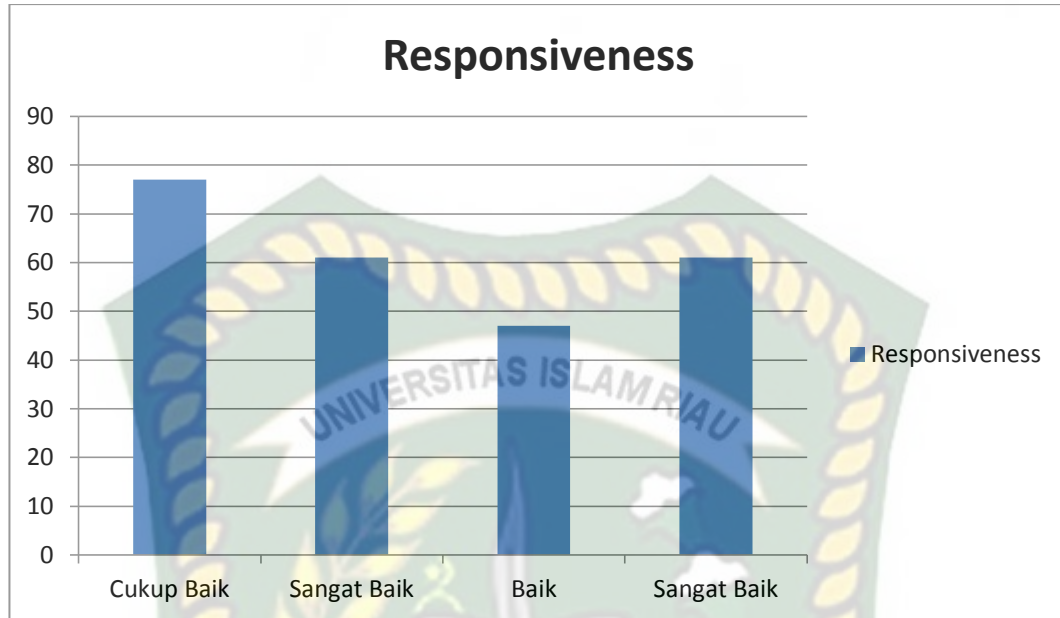
Tabel V.18 Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Ketanggapan (*Responsiveness*)

No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
5.	Karyawan merespon dengan tanggap permintaan konsumen	Cukup Baik	77
6.	Pemesanan yang dilakukan sangat mudah dan cepat serta tanggap	Sangat Baik	61
7.	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat ketika pelanggan memesan makanan	Baik	47
8.	Pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam memesan makanan	Sangat Baik	61
Jumlah			248
Rata-rata			62%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian ketanggapan (*responsiveness*) pada kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori cukup baik atau terdapat 77 jawaban. Pada item 2 sebanyak 61 responden menjawab sangat baik, pada item 3 sebanyak 47 sepakat menjawab baik dan pada item 4 dengan 61 jawaban sepakat pada kategori sangat baik. Adapun rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator ketanggapan (*responsiveness*) ini memiliki nilai 62% atau berada pada kategori baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:

Gambar V.2 : Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Ketanggapan (*responsiveness*)



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

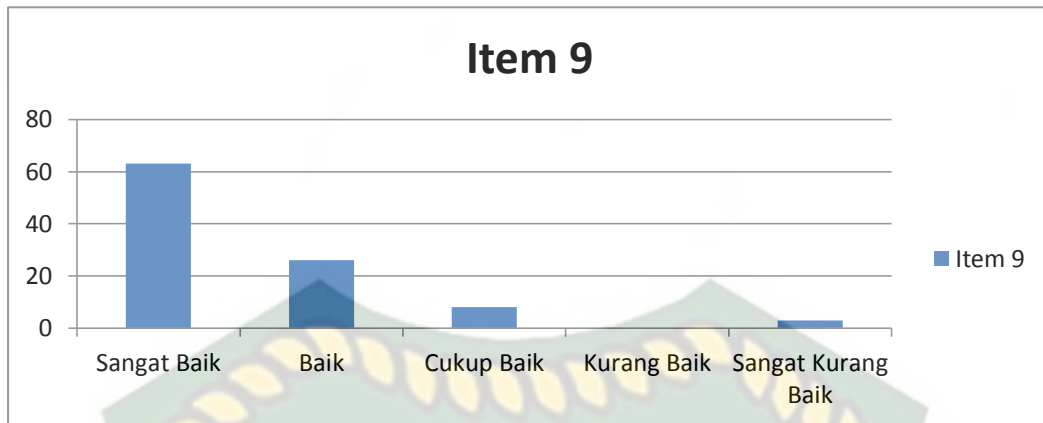
### c. Jaminan (*Assurance*)

Indikator ketiga yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan adalah ketanggapan (*responsiveness*) yang mana masih memiliki item penilaian yang sama yaitu terdiri dari 4 item penilaian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel V.19 : Karyawan Memiliki Nilai Sopan Santun

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	63	315	63
2	Baik	4	26	104	26
3	Cukup Baik	3	8	24	8
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	3	3	3
Jumlah			100	446	100
Rata-rata Skor					4.46
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 63 orang, kategori baik sebanyak 26, kategori cukup baik sebanyak 8 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab. Kategori sangat kurang baik 3 orang.

Tabel V.20 : Karyawan yang dapat dipercayai dan Bertanggung Jawab

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	72	360	72
2	Baik	4	16	64	16
3	Cukup Baik	3	7	21	7
4	Kurang Baik	2	3	6	3
5	Sangat Kurang Baik	1	2	2	2
Jumlah			100	453	100
Rata-rata Skor					4.53
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

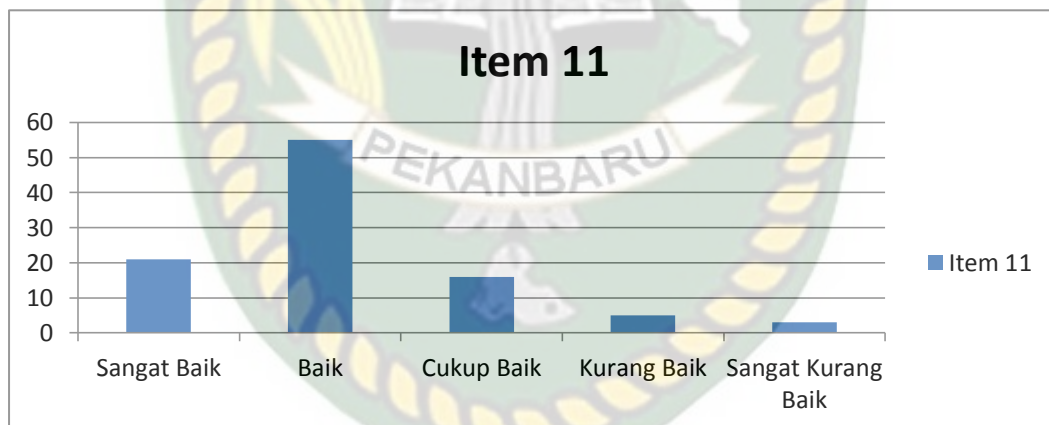


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 72 orang, kategori baik sebanyak 16, kategori cukup baik sebanyak 7 orang, kategori kurang baik 3 orang, kategori sangat kurang baik 2 orang.

Tabel V.21 : Harga yang Menjamin Cita Rasa

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	21	105	21
2	Baik	4	55	220	55
3	Cukup Baik	3	16	48	16
4	Kurang Baik	2	5	10	5
5	Sangat Kurang Baik	1	3	3	3
Jumlah			100	386	100
Rata-rata Skor					3.86
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



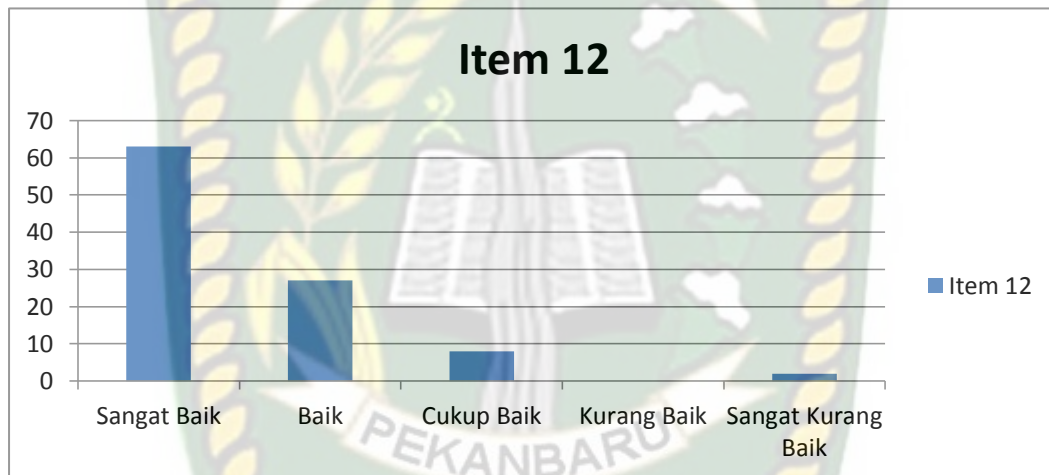
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 21 orang, kategori baik sebanyak 55, kategori cukup baik sebanyak 16 orang, kategori kurang baik 5 orang, kategori sangat kurang baik 3 orang.



Tabel V.22 : Pesanan yang Sesuai dengan Keinginan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	63	315	63
2	Baik	4	27	108	27
3	Cukup Baik	3	8	24	8
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	2	2	2
Jumlah			100	449	100
Rata-rata Skor					4.49
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 63 orang, kategori baik sebanyak 27, kategori cukup baik sebanyak 8 orang, kategori kurang baik tidak ada yang memberikan tanggapan, kategori sangat kurang baik 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa pesanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan adalah sangat baik dimana dalam hal ini Rumah Makan Pak Nurdin telah memberikan tanggung jawab yang baik terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Kemudian dari item pada indikator diatas untu dilihat mengenai rekapitulasi dari jawaban tersebut yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

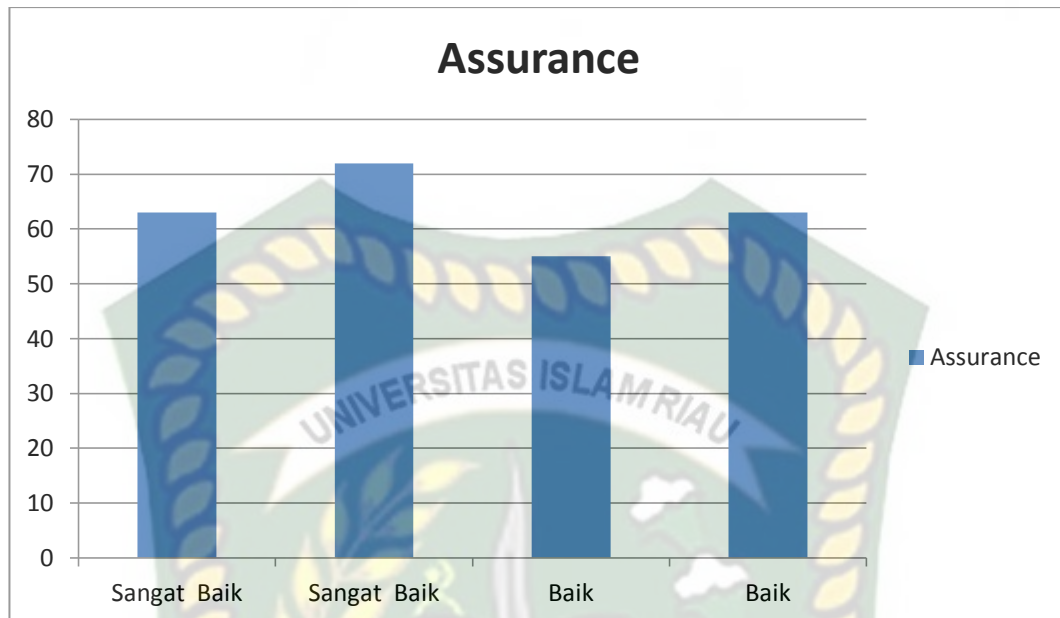
Tabel V.23 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Jaminan (*Assurance*)

No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
9.	Karyawanyang bertugas memiliki nilai sopan santun dalam pelayanan	Sangat Baik	63
10.	Karyawanyang bertugas dapat dipercayai tanggung jawabnya	Sangat Baik	72
11.	Harga yang diberikan oleh RM Pak Nurdin merupakan jaminan dari cita rasanya	Baik	55
12.	Karyawan menjamin pesanan sesuai dengan apa yang diminta	Baik	63
Jumlah			253
Rata-rata			63,25%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian jaminan (*assurance*) pada kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori sangat baik atau terdapat 63 jawaban. Pada item 2 sebanyak 72 responden menjawab sangat baik, pada item 3 sebanyak 55 sepakat menjawab baik dan pada item 4 dengan 63 jawaban sepakat pada kategori baik. Adapun rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator kehandalan (*reliability*) ini memiliki nilai 63,25% atau berada pada kategori baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:

Gambar V.3 : Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Jaminan (*Assurance*)



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

#### d. Empati (*Emphaty*)

Indikator berikutnya yang akan dibahas pada penelitian ini adalah mengenai empati (*emphaty*) pada kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel V.24 : Memiliki Kewajiban untuk Memenuhi Pelanggan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	45	225	45
2	Baik	4	49	196	49
3	Cukup Baik	3	4	12	4
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	2	2	2
Jumlah			100	435	100
Rata-rata Skor					4.35
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

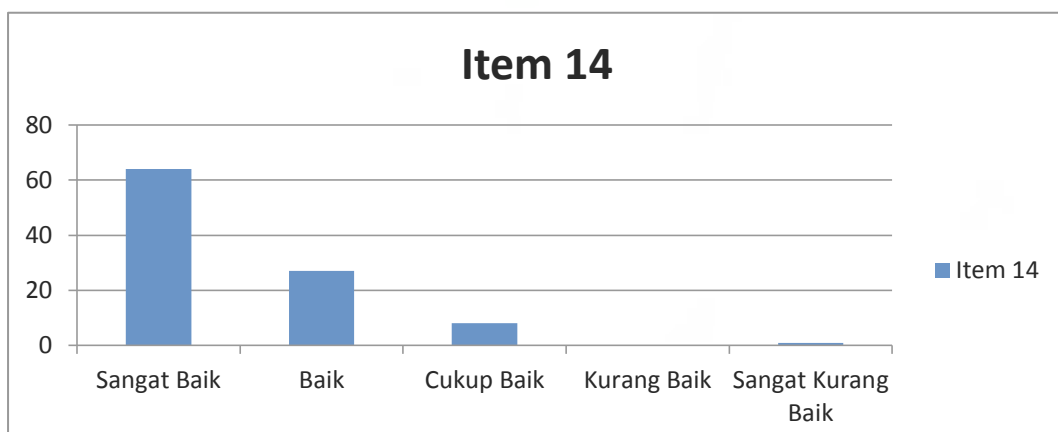


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 45 orang, kategori baik sebanyak 49, kategori cukup baik sebanyak 4 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab, kategori sangat kurang baik 2 orang.

Tabel V.25 : Siap diberikan Kritik dan Komplain

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	64	320	64
2	Baik	4	27	108	27
3	Cukup Baik	3	8	24	8
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1
Jumlah			100	453	100
Rata-rata Skor					4.53
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 64 orang, kategori baik sebanyak 27, kategori cukup baik sebanyak 8 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab, kategori sangat kurang baik 1 orang.

Tabel V.26 : Bersedia dan Bertanggung Jawab atas Perbuatan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	72	360	72
2	Baik	4	18	72	18
3	Cukup Baik	3	7	21	7
4	Kurang Baik	2	3	6	3
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	459	100
Rata-rata Skor					4.59
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

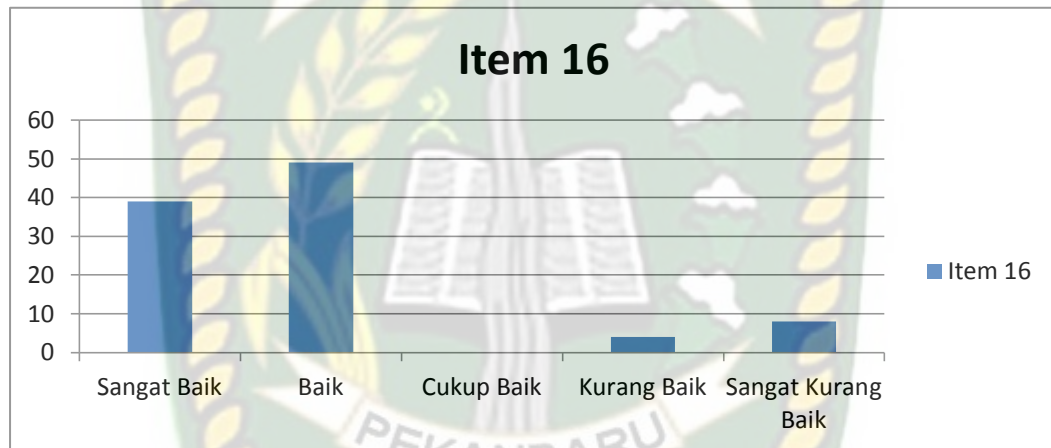


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 72 orang, kategori baik sebanyak 18, kategori cukup baik sebanyak 7 orang, kategori kurang baik 3 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.

Tabel V.27 : Melayani dengan Setulus Hati

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	39	195	39
2	Baik	4	49	196	49
3	Cukup Baik	3	0	0	0
4	Kurang Baik	2	4	8	4
5	Sangat Kurang Baik	1	8	8	8
Jumlah			100	407	100
Rata-rata Skor					4.07
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 39 orang, kategori baik sebanyak 49, kategori cukup baik sebanyak tidak ada, kategori kurang baik 4 orang, kategori sangat kurang baik 8 orang.

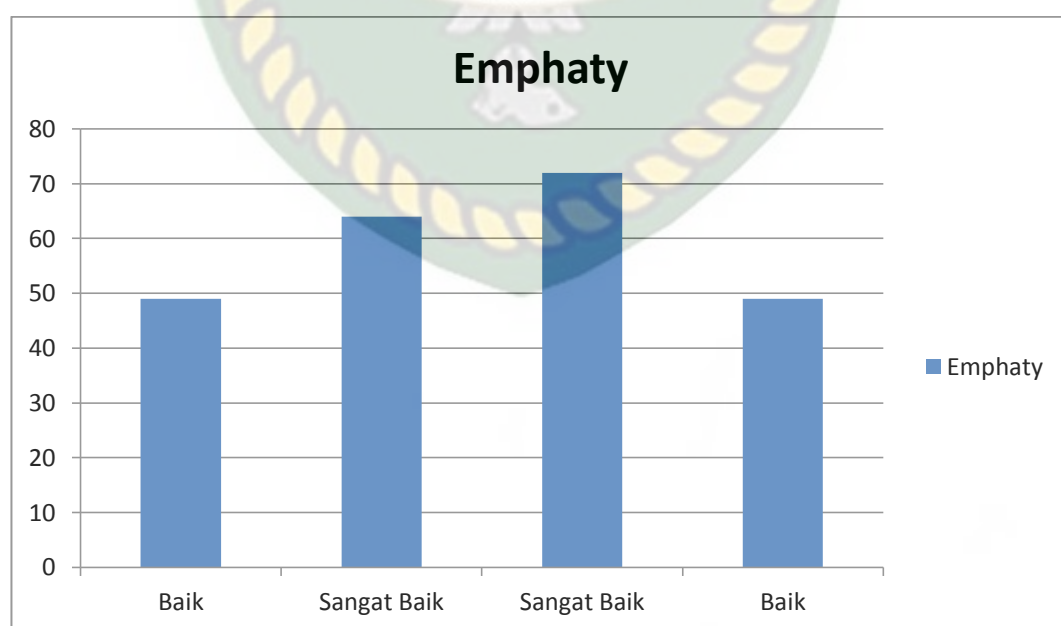
Tabel V. 28 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Empati (*Empathy*)

No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
13.	Sebagai karyawan kewajiban utama adalah mampu untuk peduli terhadap pelanggan	Baik	49
14.	Siap untuk diberikan kritik	Sangat Baik	64

	dan komplain dari pelanggan		
15.	Karyawan bersedia diberi kritik ketika tidak merespon dengan baik	Sangat Baik	72
16.	Karyawan melayani dengan setulus hati	Baik	49
Rata-rata			58,5%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian empati (*emphaty*) pada kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori baik atau terdapat 49 jawaban. Pada item 2 sebanyak 64 responden menjawab sangat baik, pada item 3 sebanyak 72 sepakat menjawab sangat baik dan pada item 4 dengan 49 jawaban sepakat pada kategori baik. Namun, rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator empati (*emphaty*) ini memiliki nilai 58,5% atau beraga pada kategori cukup baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:

Gambar V.4 : Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Empati(*Emphaty*)



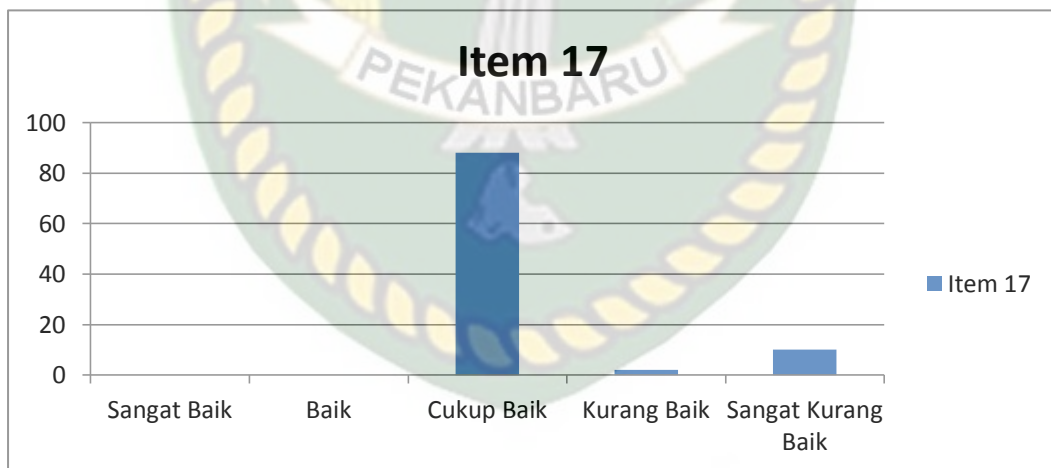
**e. Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Mengenai bukti fisik RM Pak Nurdin ditinjau dari gedung yang dapat dikatakan mewah untuk kelas rumah makan, kemudian terdapat lahan parker yang luas dan gratis dan dijaga langsung oleh karyawannya. Masing-masing dari penilaian tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel V.29 : Pak Nurdin sebagai Rumah Makan Nomor 1

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	0	0	0
3	Cukup Baik	3	88	264	88
4	Kurang Baik	2	2	4	2
5	Sangat Kurang Baik	1	10	10	10
Jumlah			100	278	100
Rata-rata Skor			2.78		
Interval Skala Kategori			Cukup Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak tidak ada orang, kategori baik juga tidak ada yang memberikan tanggapan, kategori cukup

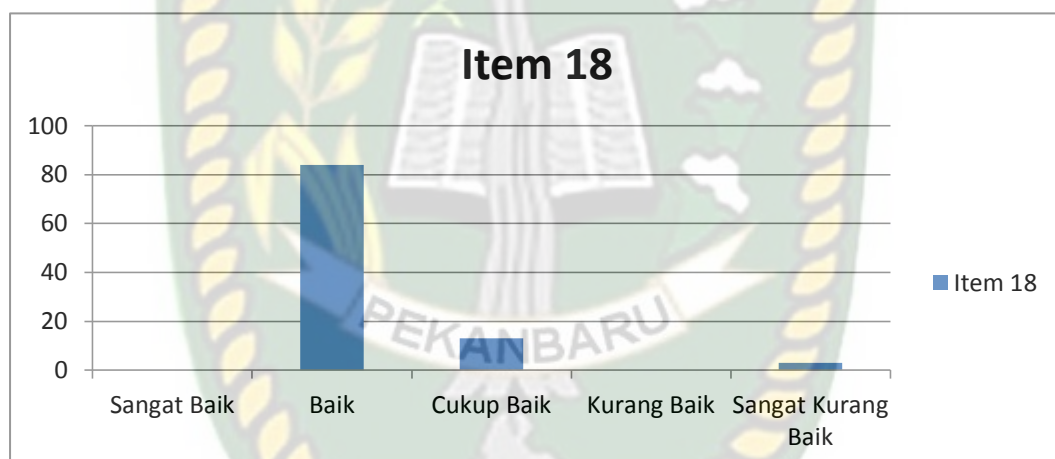


baik sebanyak 88 orang, kategori kurang baik 2 orang, kategori sangat kurang baik 10 orang.

Tabel V.30 : Memiliki Banyak Cabang

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	84	336	84
3	Cukup Baik	3	13	39	13
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	3	3	3
Jumlah			100	378	100
Rata-rata Skor					3.78
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik tidak ada yang memberikan tanggapan, kategori baik sebanyak 84, kategori cukup baik sebanyak 13 orang, kategori kurang baik tidak ada yang memberikan tanggapan, dan 3 orang kategori sangat kurang baik.

Tabel V.31 : Gambar di Menu Sesuai dengan Ekspektasi

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	8	32	8
3	Cukup Baik	3	84	252	84
4	Kurang Baik	2	5	10	5
5	Sangat Kurang Baik	1	3	3	3
Jumlah			100	297	100
Rata-rata Skor					2.97
Interval Skala Kategori					Cukup Baik



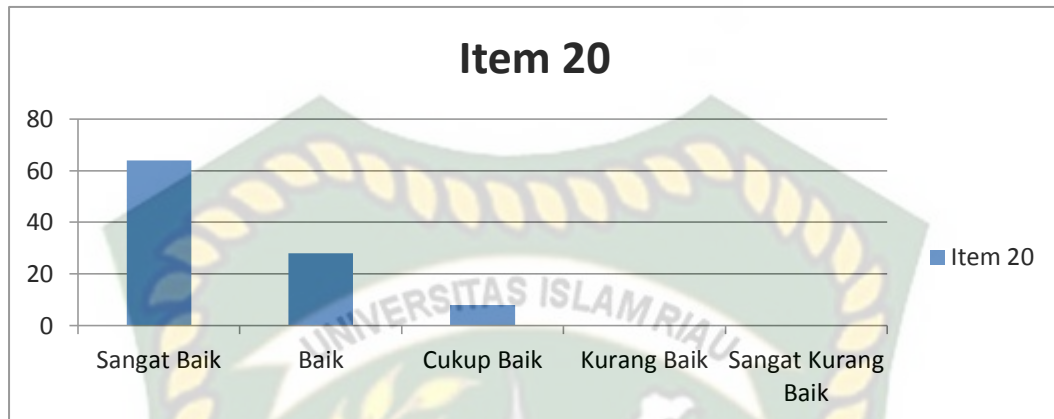
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik tidak ada yang memberikan tanggapan, kategori baik sebanyak 8, kategori cukup baik sebanyak 84 orang, kategori kurang baik 5 orang, kategori sangat kurang baik 3 orang.

Tabel V.32 : Memiliki Harga yang Sesuai

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	64	320	64
2	Baik	4	28	112	28
3	Cukup Baik	3	8	24	8
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	456	100

Rata-rata Skor	4.56
Interval Skala Kategori	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 64 orang, kategori baik sebanyak 28, kategori cukup baik sebanyak 8 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab, kategori sangat kurang baik juga tidak ada yang menjawab.

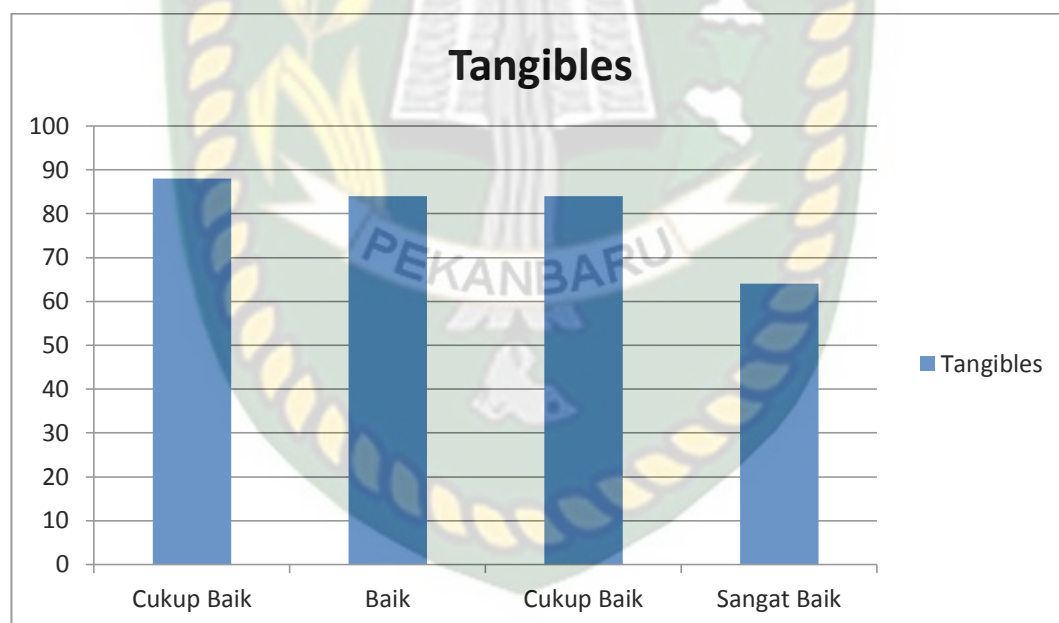
Tabel V.33 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Bukti Fisik (*Tangibles*)

No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
17.	RM Pak Nurdin adalah rumah makan terbaik nomor satu di Pekanbaru	Cukup Baik	88
18.	RM Pak Nurdin harus membuka cabang di kota lainnya	Baik	84
19.	Gambar yang ada di menu sesuai dengan apa yang dihidangkan	Cukup Baik	84
20.	Harga yang di menu sesuai dengan rasa yang diberikan	Sangat Baik	64
Jumlah			320
Rata-rata			80%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian kehandalan (*reliability*) pada kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori cukup baik atau terdapat 88 jawaban. Pada item 2 sebanyak 84 responden menjawab baik, pada item 3 sebanyak 84 sepakat menjawab cukup baik dan pada item 4 dengan 64 jawaban sepakat pada kategori sangat baik. Adapun rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator bukti fisik (*tangibles*) ini memiliki nilai 80% atau berada pada kategori baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:

Gambar V.5 : Penilaian Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Bukti Fisik (*Tangibles*)



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

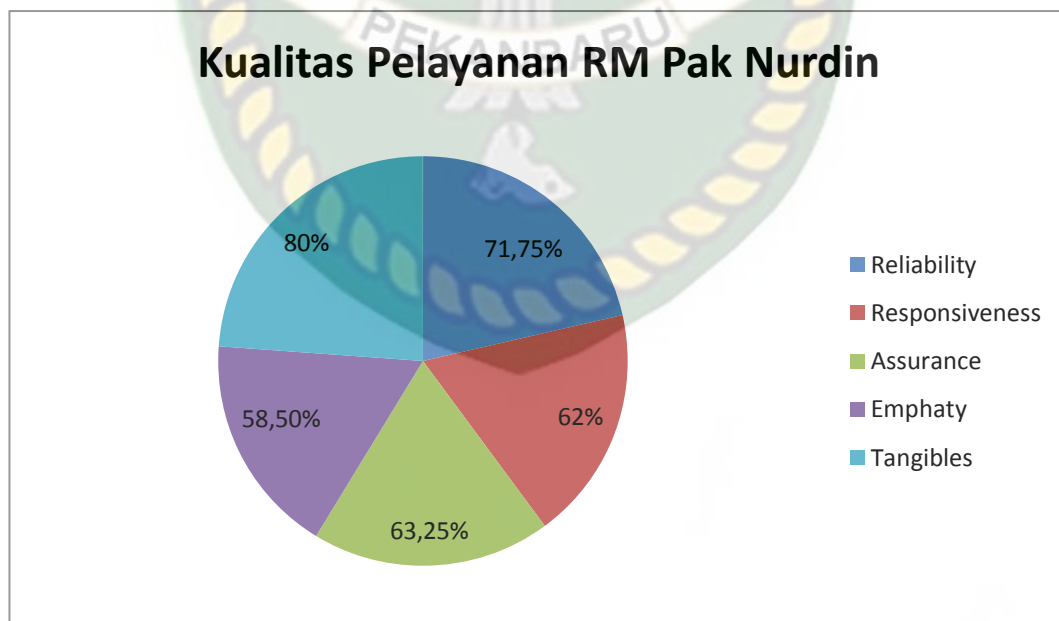
Tabel V.34 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner per Indikator

No	Indikator	Persentase (%)	Kategori
1	<i>Reliability</i>	71,75%	Baik
2	<i>Responsiveness</i>	62%	Baik
3	<i>Assurance</i>	63,25%	Baik
4	<i>Emphaty</i>	58,5%	Cukup Baik
5	<i>Tangibles</i>	80%	Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan rangkuman diatas, adapun kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin yang ditinjau dari kelima indikator antara lain *reliability* telah terlaksana dengan baik, kategori *responsiveness* juga telah terlaksana dengan baik. Selanjutnya pada indikator *assurance* telah terlaksana dengan baik, pada indikator *emphaty* terlaksana dengan cukup baik dan perlunya peningkatan. Serta pada kategori *tangibles* telah terlaksana dengan baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar V.6 : Persentase Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

#### f. Rekapitulasi Kualitas Pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin

Setelah dijabarkan per indikator, langkah selanjutnya yaitu merekap seluruh jawaban responden yang terdapat pada kuesioner kualitas pelayanan tersebut sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana mengenai kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin tersebut. Berikut ini adalah data rekapitulasi hasil jawaban kuesioner kualitas pelayanan, sebagai berikut:

Tabel V.35 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Keseluruhan

No Item	SB		B		CB		KB		SKB		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	70	70	17	17	7	7	3	3	3	3	100%
2	42	42	54	54	0	0	0	0	4	4	100%
3	0	0	0	0	84	84	2	2	14	14	100%
4	0	0	79	79	13	13	0	0	8	8	100%
5	0	0	8	8	77	77	5	5	10	10	100%
6	61	61	24	24	8	8	0	0	7	7	100%
7	45	45	47	47	4	4	0	0	4	4	100%
8	63	63	28	28	8	8	0	0	1	1	100%
9	63	63	26	26	8	8	0	0	3	3	100%
10	72	72	16	16	7	7	3	3	2	2	100%
11	21	21	55	55	16	16	5	5	3	3	100%
12	63	63	27	27	8	8	0	0	2	2	100%
13	45	45	49	49	4	4	0	0	2	2	100%
14	64	64	27	27	8	8	0	0	1	1	100%
15	72	72	18	18	7	7	3	3	0	0	100%
16	39	39	49	49	0	0	4	4	8	8	100%
17	0	0	0	0	88	88	2	2	10	10	100%
18	0	0	84	84	13	13	0	0	3	3	100%
19	0	0	8	8	84	84	5	5	3	3	100%
20	64	64	28	28	8	8	0	0	0	0	100%
Jumlah	784		644		452		32		88		8004
Total	3920		2576		1356		64		88		
Rata-Rata											80.04

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner tentang kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin diatas dengan bobot alternatif jawaban Sangat Baik (SB) berbobot 5, alternatif Baik (B) berbobot 4, alternatif Cukup Baik (CB) berbobot 3, alternatif KurangBaik (KB) berbobot 2, dan alternatif Sangat KurangBaik (SKB) berbobot 1. Untuk mendapatkan hasilnya maka setiap frekuensi alternatif jawaban dikalikan dengan skor nilai masing-masing jawaban:

a. Sangat Baik	784 x 5	= 3920
b. Baik	644 x 4	= 2576
c. Cukup Baik	452 x 3	= 1356
d. Kurang Baik	32 x 2 =	64
e. <u>Sangat Kurang Baik</u>	88 x 1 =	88 +
Jumlah Total		= 8004 (F)

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor) = 5 x 20 x 100 = 10000 (seandainya semua responden memilih alternatif jawaban Sangat Baik (SB)). Namun, jumlah skor yang diperoleh dari penelitian ini adalah 8004. Jadi, berdasarkan data itu maka besarnya persentase hasil penelitian adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

$$P = \frac{8004}{10000} \times 100 \%$$

$$P = 80,04\%$$

Angka yang sudah dipersentasekan tersebut, selanjutnya dicocokkan dengan kategori yang telah ditentukan sebagai berikut:

81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Kurang Baik

Berdasarkan kategori yang telah ditentukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin adalah telah memiliki kualitas yang baik dengan perentase 80,04%.

#### 4. Loyalitas Konsumen Rumah Makan Pak Nurdin

Pembahasan selanjutnya mengenai penjabaran hasil rekap data mengenai jawaban responden terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin yang akan dijabarkan secara kompleks pada tiap sub-bab berikut ini:

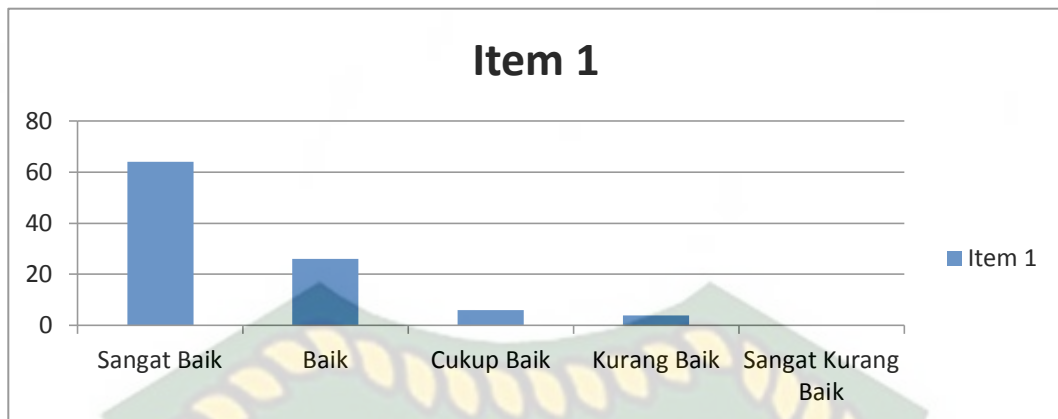
##### a. Kepercayaan (*Trust*)

Tabel V.36 : Pesanan yang Sesuai dengan yang diharapkan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	64	320	64
2	Baik	4	26	104	26
3	Cukup Baik	3	6	18	6
4	Kurang Baik	2	4	8	4
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	450	100
Rata-rata Skor					4.5
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



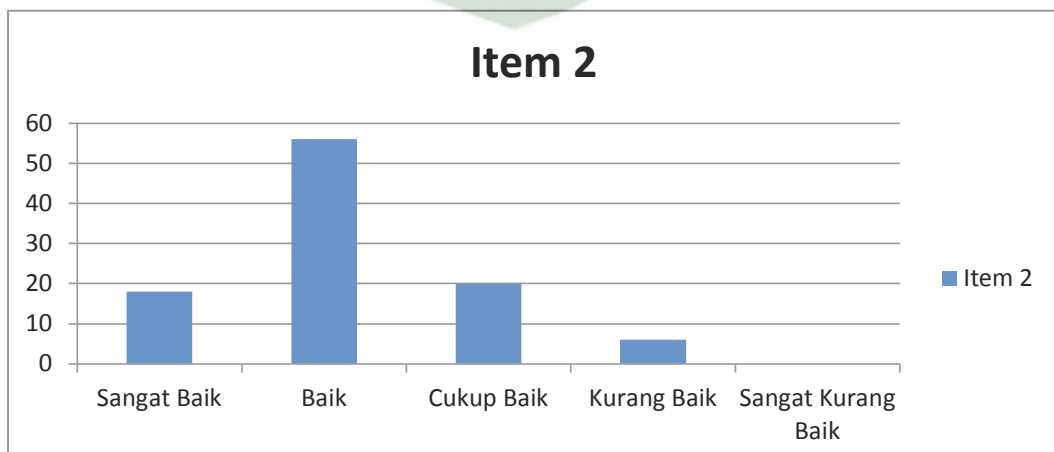


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 64 orang, kategori baik sebanyak 26, kategori cukup baik sebanyak 6 orang, kategori kurang baik 4 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.

Tabel V.37 : Merasa Yakin bahwa Pesanan Tidak Akan Salah

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	18	90	18
2	Baik	4	56	224	56
3	Cukup Baik	3	20	60	20
4	Kurang Baik	2	6	12	6
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	386	100
Rata-rata Skor					3.86
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 18 orang, kategori baik sebanyak 56, kategori cukup baik sebanyak 20 orang, kategori kurang baik 6 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.

Tabel V.38 : Percaya Terhadap Pelayanan yang diberikan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	10	50	10
2	Baik	4	46	184	46
3	Cukup Baik	3	44	132	44
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	366	100
Rata-rata Skor					3.66
Interval Skala Kategori					Baik



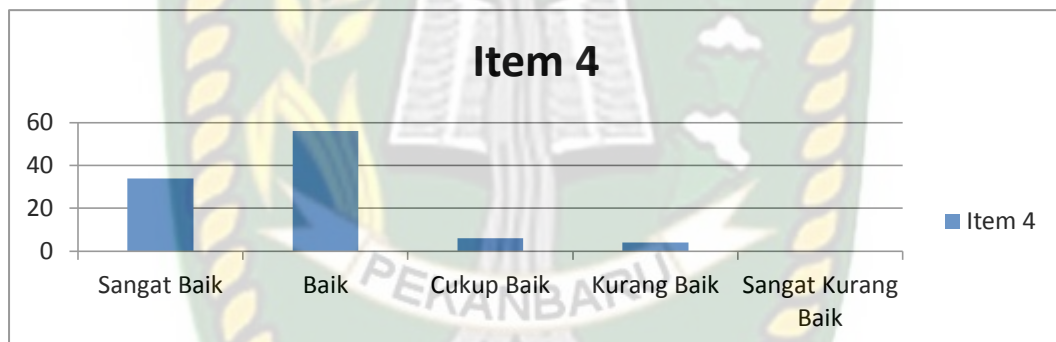
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 10 orang, kategori baik sebanyak 46, kategori cukup baik sebanyak 44 orang, kategori

kurang baik tidak ada yang menjawab dan kategori sangat kurang baik juga tidak ada yang menjawab.

Tabel V.39 : Karyawan Pak Nurdin adalah Orang-orang Profesional

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	34	170	34
2	Baik	4	56	224	56
3	Cukup Baik	3	6	18	6
4	Kurang Baik	2	4	8	4
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	420	100
Rata-rata Skor					4.2
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 34 orang, kategori baik sebanyak 56, kategori cukup baik sebanyak 6 orang, kategori kurang baik 4 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.

Tabel V.40 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Kepercayaan (*Trust*)

No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
1.	Makanan/minuman yang saya pesan sesuai dengan yang saya inginkan	Sangat Baik	64
2.	Saya merasa yakin bahwa	Baik	56

	pesanan yang saya pesan tidak akan salah		
3.	Saya merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan RM Pak Nurdin	Baik	46
4.	Saya yakin bahwa karyawan RM Pak Nurdin adalah orang-orang yang profesional dalam bekerja	Baik	56
Jumlah			222
Rata-rata			55,5%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian kepercayaan (*trust*) pada loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori sangat baik atau terdapat 64 jawaban. Pada item 2 sebanyak 56 responden menjawab baik, pada item 3 sebanyak 46 sepakat menjawab baik dan pada item 4 dengan 56 jawaban sepakat pada kategori baik. Adapun rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator kepercayaan(*trust*) ini memiliki nilai 55,5% atau berada pada kategori cukup baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:

Gambar V.7 : Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Kepercayaan(*Trust*)

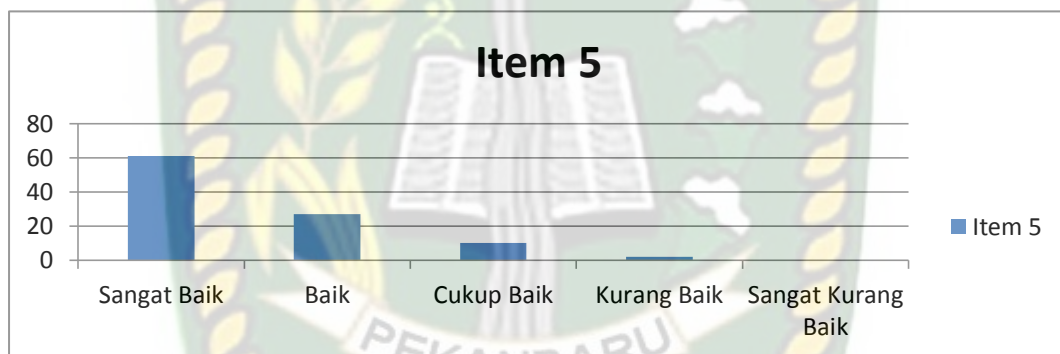


**b. Komitmen (*Emotion Commitment*)**

Tabel V.41 : Karyawan Memiliki Seragam Kerja

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	61	305	61
2	Baik	4	27	108	27
3	Cukup Baik	3	10	30	10
4	Kurang Baik	2	2	4	2
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	447	100
Rata-rata Skor					4.47
Interval Skala Kategori					Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



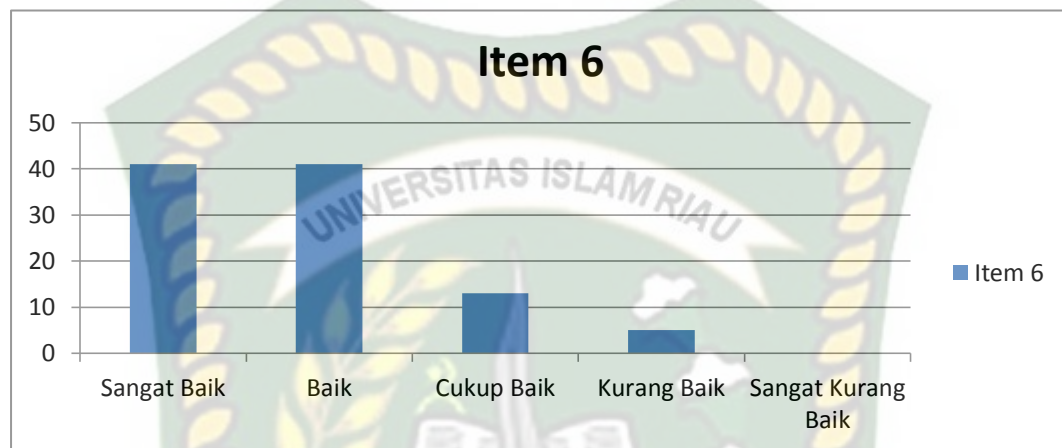
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 61 orang, kategori baik sebanyak 27, kategori cukup baik sebanyak 10 orang, kategori kurang baik 2 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.

Tabel V.42 : Karyawan yang Taat Beribadah

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	41	205	41
2	Baik	4	41	164	41
3	Cukup Baik	3	13	39	13

4	Kurang Baik	2	5	10	5
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	418	100
Rata-rata Skor			4.18		
Interval Skala Kategori			Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

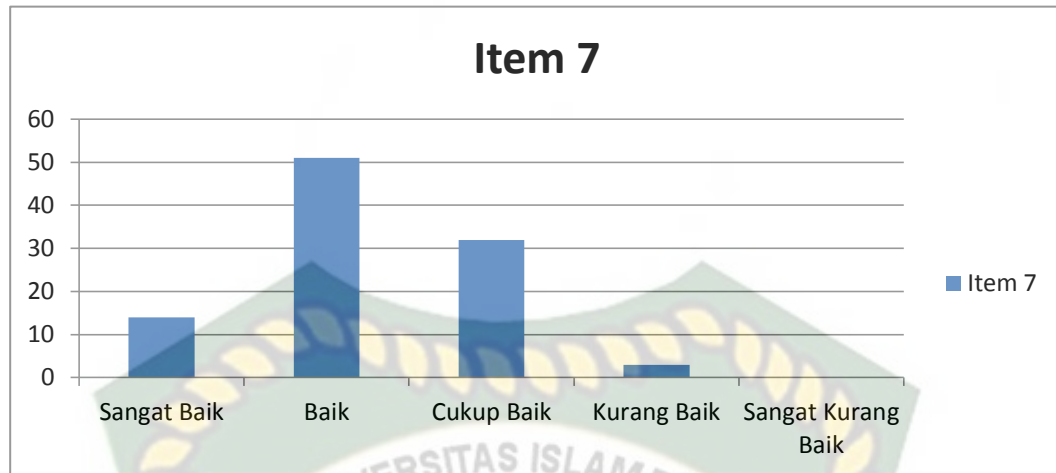


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 41 orang, kategori baik sebanyak 41, kategori cukup baik sebanyak 13 orang, kategori kurang baik 5 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.

Tabel V.43 : Karyawan Tetap Melayani Walau Hendak Tutup

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	14	70	14
2	Baik	4	51	204	51
3	Cukup Baik	3	32	96	32
4	Kurang Baik	2	3	6	3
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	376	100
Rata-rata Skor			3.76		
Interval Skala Kategori			Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

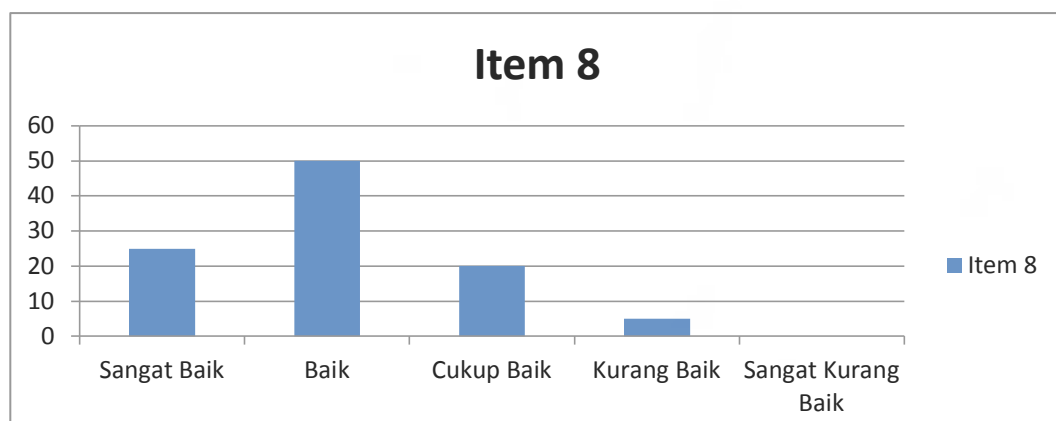


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 14 orang, kategori baik sebanyak 51, kategori cukup baik sebanyak 32 orang, kategori kurang baik 3 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.

Tabel V.44 : Memiliki Komitmen dengan Pelanggan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	25	125	25
2	Baik	4	50	200	50
3	Cukup Baik	3	20	60	20
4	Kurang Baik	2	5	10	5
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	395	100
Rata-rata Skor			3.95		
Interval Skala Kategori			Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 25 orang, kategori baik sebanyak 50, kategori cukup baik sebanyak 20 orang, kategori kurang baik 5 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.

Tabel V.45 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Komitmen (*Commitment*)

No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
5.	RM Pak Nurdin wajib memiliki seragam untuk karyawannya	Sangat Baik	61
6.	RM Pak Nurdin tidak buka saat sholat jumat berlangsung	Sangat Baik	41
7.	Karyawan tetap melayani saat toko akan ditutup	Baik	51
8.	Karyawan memiliki komitmen dengan pelanggan yaitu melayani dengan cepat dan tanggap	Baik	50
Jumlah			203
Rata-rata			50,75%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian komitmen(*commitment*) pada loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori sangat baik atau terdapat 61 jawaban. Pada item 2 sebanyak 41 responden menjawab sangat baik, pada item 3 sebanyak 51 sepakat menjawab baik dan pada item 4 dengan 50 jawaban sepakat pada kategori baik. Namun, rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator komitmen(*commitment*) ini memiliki nilai 50,75% atau berada pada kategori cukup baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:



Gambar V.8 : Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Komitmen (*Commitment*)

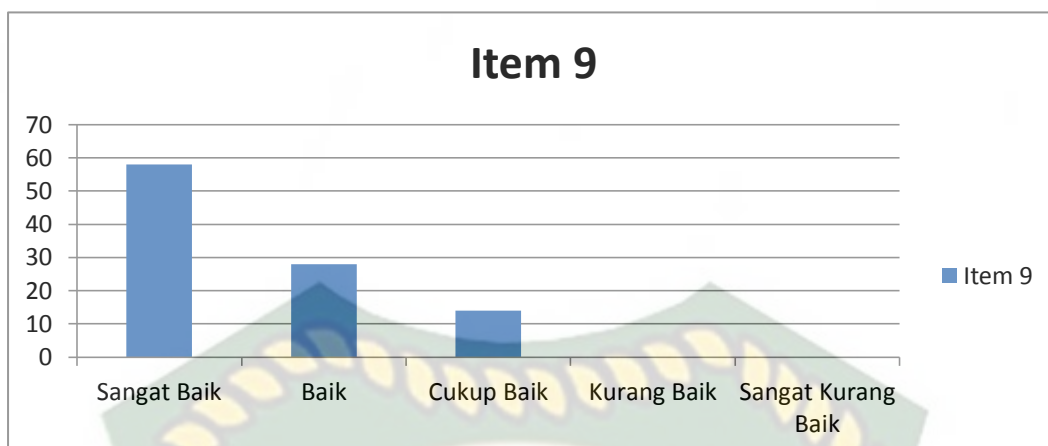


**c. Tanggapan (*Switching Cost*)**

Tabel V.46 :Memiliki Cita Rasa yang Khas

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	58	290	58
2	Baik	4	28	112	28
3	Cukup Baik	3	14	42	14
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	444	100
Rata-rata Skor					4.44
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

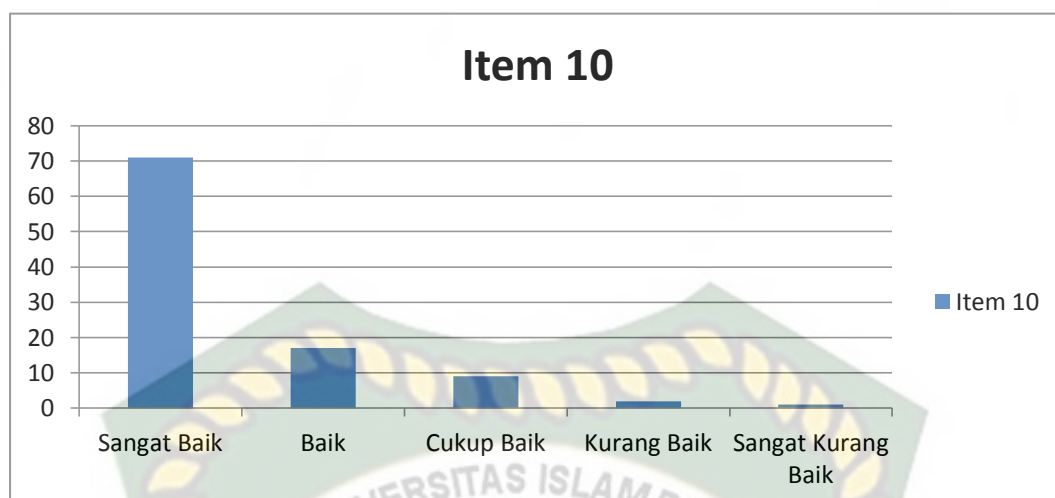


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 58 orang, kategori baik sebanyak 28, kategori cukup baik sebanyak 14 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab dan kategori sangat kurang baik juga tidak ada yang menjawab.

Tabel V.47 : Memiliki Layanan Pesan Antar Terbaik

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	71	355	71
2	Baik	4	17	68	17
3	Cukup Baik	3	9	27	9
4	Kurang Baik	2	2	4	2
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1
Jumlah			100	455	100
Rata-rata Skor					4.55
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



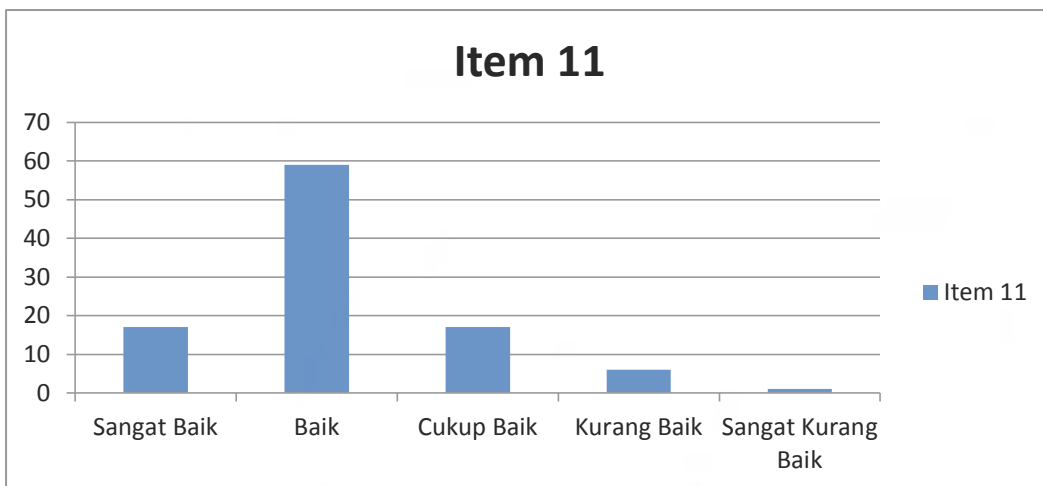
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 71 orang, kategori baik sebanyak 17, kategori cukup baik sebanyak 9 orang, kategori kurang baik 2 orang, kategori sangat kurang baik 1 orang.

Tabel V.48 : Karyawan yang Tanggap dan Memenuhi Panggilan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	17	85	17
2	Baik	4	59	236	59
3	Cukup Baik	3	17	51	17
4	Kurang Baik	2	6	12	6
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1
Jumlah			100	385	100
Rata-rata Skor			3.85		
Interval Skala Kategori			Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

### Item 11



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 17 orang, kategori baik sebanyak 59, kategori cukup baik sebanyak 17 orang, kategori kurang baik 6 orang, kategori sangat kurang baik 1 orang.

Tabel V.49 : Tidak Perlu Menunggu Lama

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	38	190	38
2	Baik	4	36	144	36
3	Cukup Baik	3	22	66	22
4	Kurang Baik	2	4	8	4
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	408	100
Rata-rata Skor					4.08
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

### Item 12



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 38 orang, kategori baik sebanyak 36, kategori cukup baik sebanyak 22 orang, kategori kurang baik 4 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang memberikan jawaban.

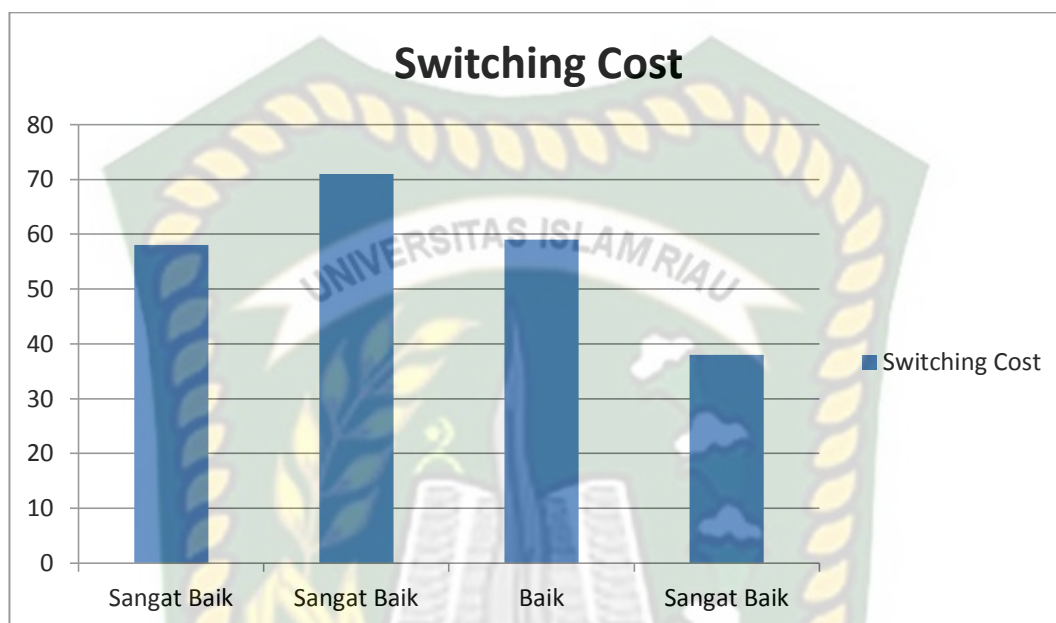
Tabel V.50 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Tanggapan (*Switching Cost*)

No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
9.	Cita rasa yang ditawarkan Pak Nurdin sangat berbeda dengan rumah makan lainnya	Sangat Baik	58
10.	Saya merasa bahwa Pak Nurdin adalah layanan pesan antar makanan yang terbaik	Sangat Baik	71
11.	Karyawan RM Pak Nurdin pasti tanggap dalam memenuhi panggilan pelanggan	Baik	59
12.	Pelanggan tidak perlu menunggu lama dalam memesan makanan	Sangat Baik	38
Jumlah			262
Rata-rata			65,5%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian tanggapan(*switching cost*)pada loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori sangat baik atau terdapat 58 jawaban. Pada item 2 sebanyak 71 responden menjawab sangat baik, pada item 3 sebanyak 59 sepakat menjawab baik dan pada item 4 dengan 38 jawaban sepakat pada sangat baik. Adapun rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator

tanggapan(*switching cost*) ini memiliki nilai 65,5% atau berada pada kategori baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:

Gambar V.9 : Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Tanggapan(*Switching Cost*)



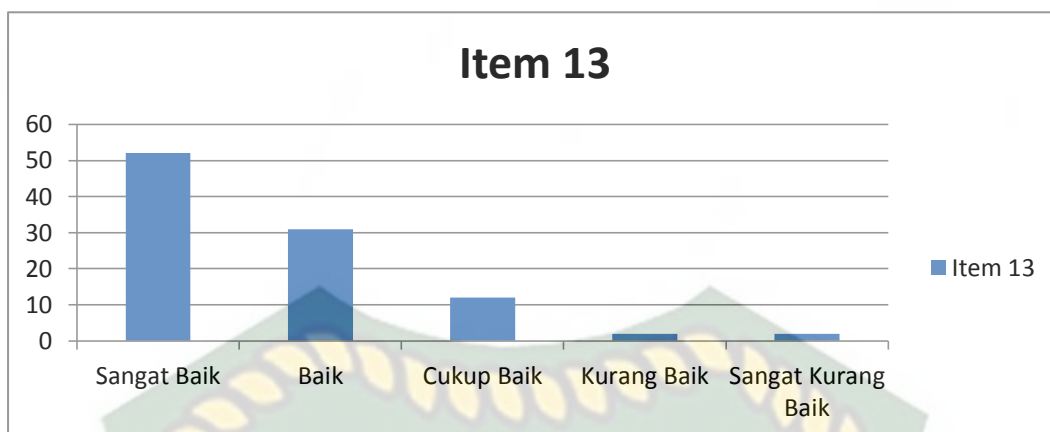
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

#### d. Perilaku Publisitas (*Word of Mouth*)

Tabel V.51 : Pelanggan Merasa Nyaman

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	52	260	52
2	Baik	4	31	124	31
3	Cukup Baik	3	12	36	12
4	Kurang Baik	2	2	4	2
5	Sangat Kurang Baik	1	3	3	3
Jumlah			100	427	100
Rata-rata Skor			4.27		
Interval Skala Kategori			Sangat Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 52 orang, kategori baik sebanyak 31, kategori cukup baik sebanyak 12 orang, kategori kurang baik 2 orang, kategori sangat kurang baik 3 orang.

Tabel V.52 : Sebagai Rumah Makan Terbaik di Pekanbaru

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	64	320	64
2	Baik	4	27	108	27
3	Cukup Baik	3	8	24	8
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	1	1	1
Jumlah			100	453	100
Rata-rata Skor			4.53		
Interval Skala Kategori			Sangat Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 64 orang, kategori baik sebanyak 27, kategori cukup baik sebanyak 8 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab. Kategori sangat kurang baik 1 orang.

Tabel V.53 : Bersedia di Kritik yang Membangun

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	72	360	72
2	Baik	4	18	72	18
3	Cukup Baik	3	7	21	7
4	Kurang Baik	2	3	6	3
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	459	100
Rata-rata Skor					4.59
Interval Skala Kategori					Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 72 orang, kategori baik sebanyak 18, kategori cukup baik sebanyak 7 orang, kategori kurang baik 3 orang, kategori sangat kurang baik tidak ada yang menjawab.



Tabel V.54 : Bertanggung Jawab

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	39	195	39
2	Baik	4	49	196	49
3	Cukup Baik	3	0	0	0
4	Kurang Baik	2	4	8	4
5	Sangat Kurang Baik	1	8	8	8
Jumlah			100	407	100
Rata-rata Skor					4.07
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 39 orang, kategori baik sebanyak 49, kategori cukup baik sebanyak tidak ada, kategori kurang baik 4 orang, kategori sangat kurang baik 8 orang.

Tabel V.55 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Perilaku Publisitas

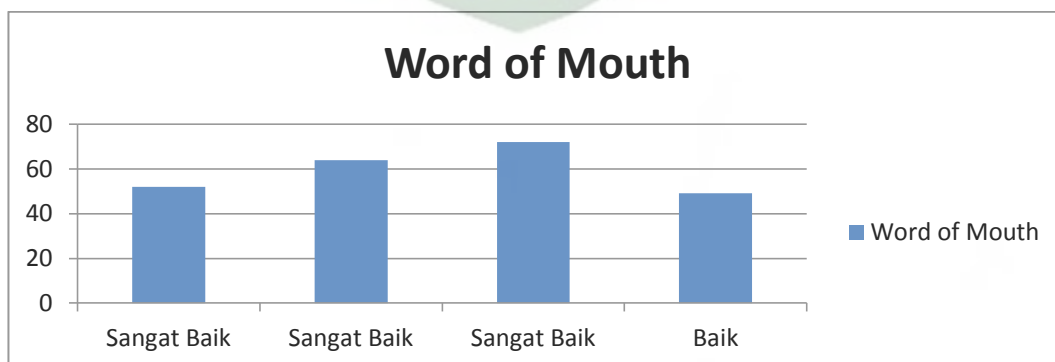
No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
13.	Saya merasa nyaman dan terus akan mencoba RM Pak Nurdin daripada penyedia makanan lainnya	Sangat Baik	52

14.	RM Pak Nurdin adalah rumah makan terbaik nomor satu di Pekanbaru	Sangat Baik	64
15.	RM Pak Nurdin siap untuk dikritik apabila pelayanannya kurang memuaskan	Sangat Baik	72
16.	Karyawan bersedia bertanggung jawab penuh atas tindakan yang tidak profesional	Baik	49
Jumlah			237
Rata-rata			59,25%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian perilaku publisitas(*word of mouth*) pada loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori sangat baik atau terdapat 52 jawaban. Pada item 2 sebanyak 64 responden menjawab sangat baik, pada item 3 sebanyak 72 sepakat menjawab sangat baik dan pada item 4 dengan 49 jawaban sepakat pada kategori baik. Adapun rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator perilaku publisitas(*word of mouth*) ini memiliki nilai 59,25% atau berada pada kategori cukup baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:

Gambar V.10 : Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Perilaku Publisitas (*Word of Mouth*)



**e. Bekerja Sama (*Cooperation*)**

Tabel V.56 : Memiliki Ciri Khas Terbaik

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	0	0	0
3	Cukup Baik	3	88	264	88
4	Kurang Baik	2	2	4	2
5	Sangat Kurang Baik	1	10	10	10
Jumlah			100	278	100
Rata-rata Skor					2.78
Interval Skala Kategori					Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

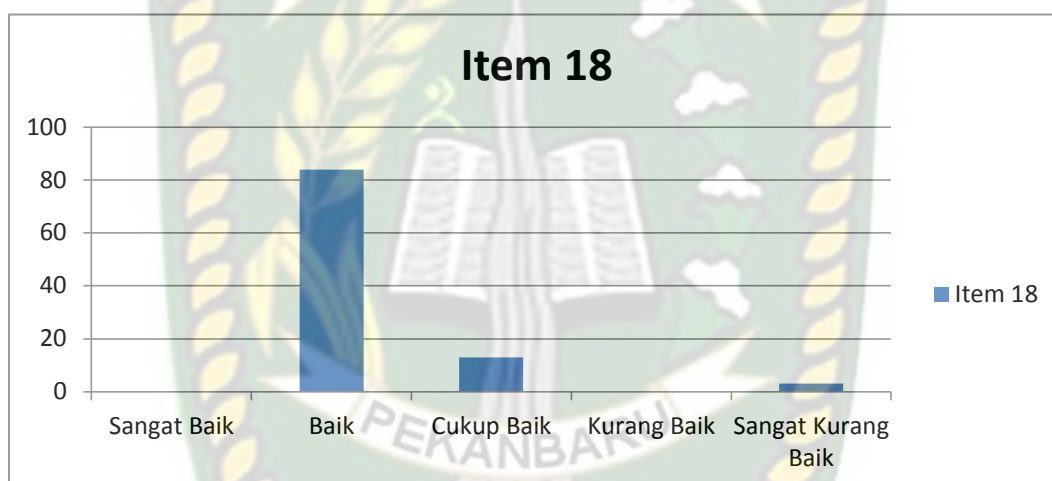


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik tidak ada yang menjawab. Kategori baik juga tidak ada yang memberikan tanggapannya. Kategori cukup baik sebanyak 88 orang, kategori kurang baik 2 orang, kategori sangat kurang baik 10 orang.

Tabel V.57 : Memiliki Pelayanan Khusus dibanding yang Lain

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	84	336	84
3	Cukup Baik	3	13	39	13
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	3	3	3
Jumlah			100	378	100
Rata-rata Skor					3.78
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



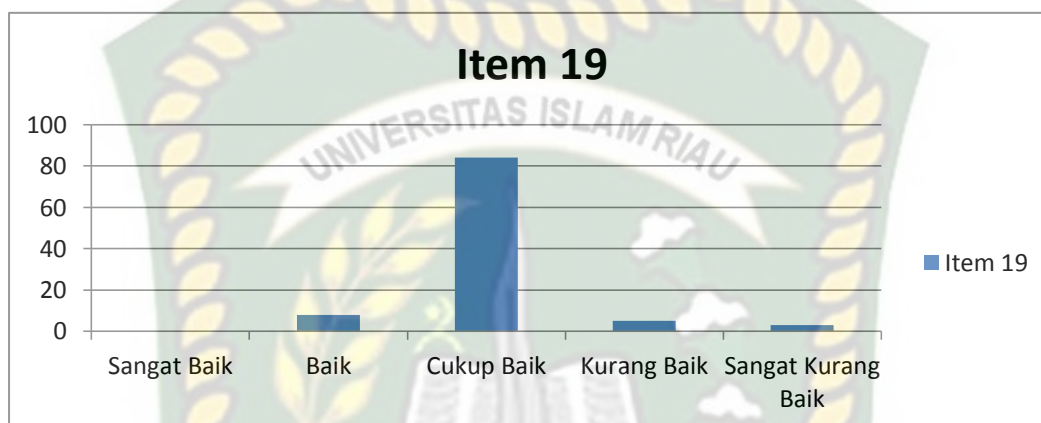
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik tidak ada yang memberikan tanggapannya, kategori baik sebanyak 84, kategori cukup baik sebanyak 13 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab Kategori sangat kurang baik 3 orang.

Tabel V.58 : Ada Diskon dan Promo Tertentu

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	8	32	8

3	Cukup Baik	3	84	252	84
4	Kurang Baik	2	5	10	5
5	Sangat Kurang Baik	1	3	3	3
Jumlah			100	297	100
Rata-rata Skor			2.97		
Interval Skala Kategori			Cukup Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

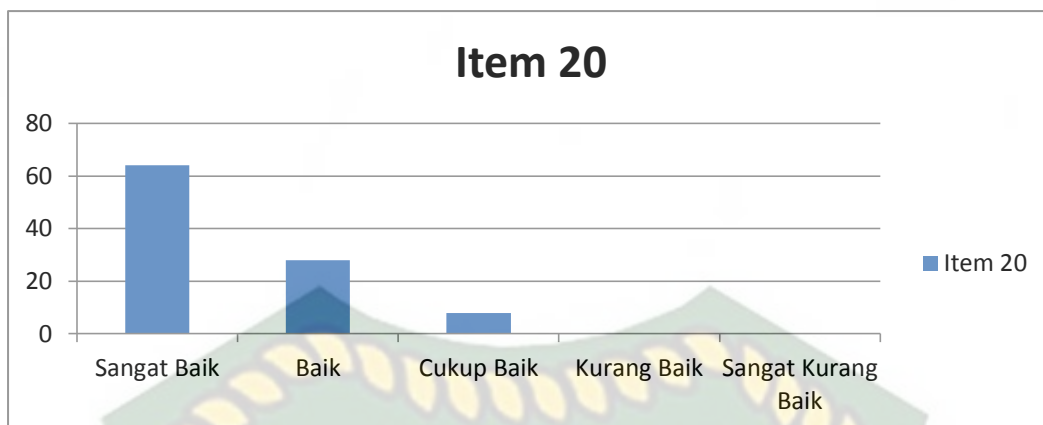


Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik tidak ada yang menjawabnya. Kategori baik sebanyak 8, kategori cukup baik sebanyak 84 orang, kategori kurang baik 5 orang, kategori sangat kurang baik 3 orang.

Tabel V.59 : Memiliki Jasa Antar Jemput yang Praktis

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase %
1	Sangat Baik	5	64	320	64
2	Baik	4	28	112	28
3	Cukup Baik	3	8	24	8
4	Kurang Baik	2	0	0	0
5	Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Jumlah			100	456	100
Rata-rata Skor			4.56		
Interval Skala Kategori			Sangat Baik		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban kategori sangat baik sebanyak 64 orang, kategori baik sebanyak 28, kategori cukup baik sebanyak 8 orang, kategori kurang baik tidak ada yang menjawab, begitu juga dengan kategori sangat kurang baik.

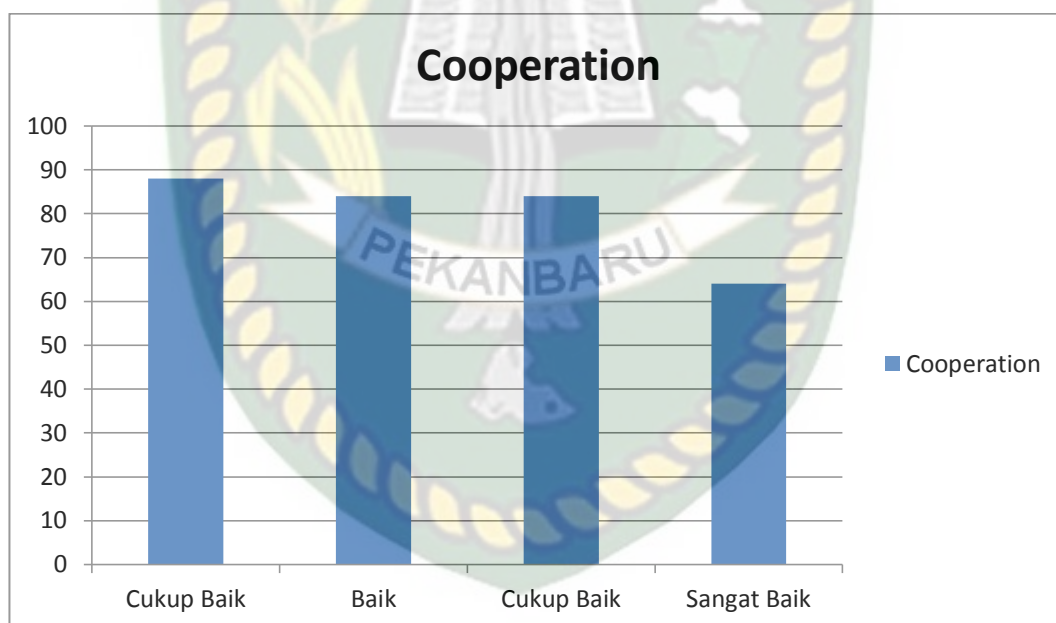
Tabel V.60 : Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Kepercayaan (*Trust*)

No. Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
17.	RM Pak Nurdin sebagai salah satu rumah makan yang memiliki ciri khas yang baik di Pekanbaru	Cukup Baik	88
18.	Pak Nurdin memiliki pelayanan yang khusus dibanding rumah makan yang lain	Baik	84
19.	RM Pak Nurdin memberikan diskon kepada instansi yang menjadi langganan	Cukup Baik	84
20.	Pelayanan sistem pesan-antar RM Pak Nurdin telah tersedia secara online melalui jasa pengantar makanan (Go Food/GrabFood)	Sangat Baik	64
Jumlah			320
Rata-rata			80%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian bekerja sama(*cooperation*) pada loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki variasi keberagaman jawabannya, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori cukup baik atau terdapat 88 jawaban. Pada item 2 sebanyak 84 responden menjawab baik, pada item 3 sebanyak 84 sepakat menjawab cukup baik dan pada item 4 dengan 64 jawaban sepakat pada sangat baik. Adapun rata-rata mengenai kualitas pelayanan pada indikator bekerja sama(*cooperation*) ini memiliki nilai 80% atau beraga pada kategori cukup baik. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar diagram berikut:

Gambar V.11 : Penilaian Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin pada Indikator Bekerja Sama (*Cooperation*)



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

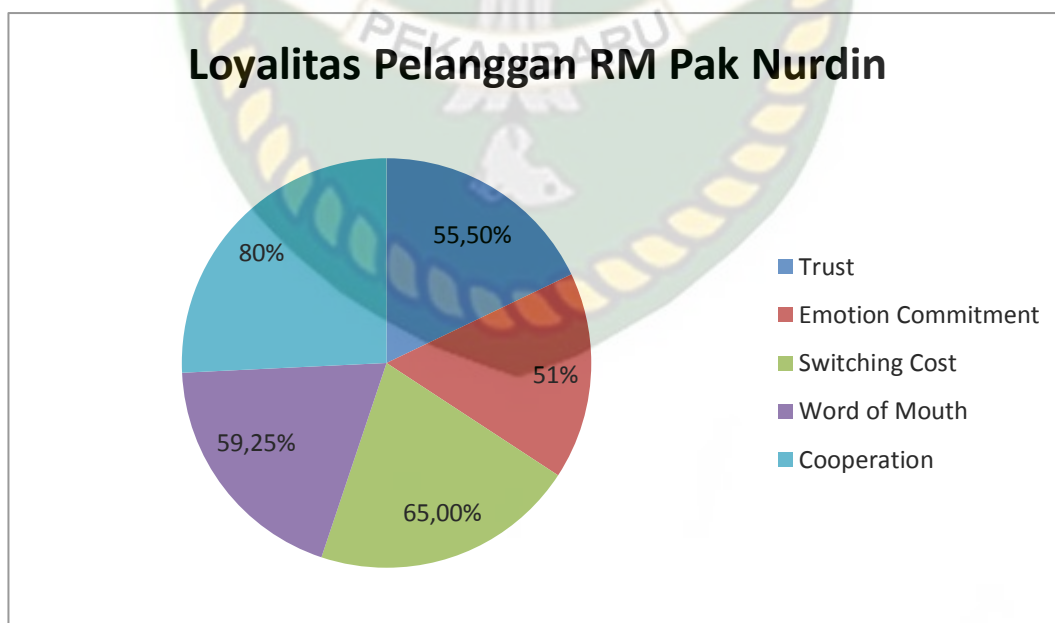
Tabel V.61 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner per Indikator

No	Indikator	Persentase (%)	Kategori
1	<i>Trust</i>	55,5%	Cukup Baik
2	<i>Emotion Commitment</i>	50,75%	Cukup Baik
3	<i>Switching Cost</i>	65,%	Baik
4	<i>Word of Mouth</i>	59,25%	Cukup Baik
5	<i>Cooperation</i>	80%	Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan rangkuman diatas, adapun kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin yang ditinjau dari kelima indikator antara lain *trust* telah terlaksana dengan cukup baik, kategori *emotion commitment* juga telah terlaksana dengan cukup baik. Selanjutnya pada indikator *switching cost* telah terlaksana dengan baik, pada indikator *word of mouth* terlaksana dengan cukup baik. Serta pada kategori *cooperation* telah terlaksana dengan baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar V.12 : Persentase Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019



#### f. Rekapitulasi Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin

Setelah dijabarkan per indikator, langkah selanjutnya yaitu merekap seluruh jawaban responden yang terdapat pada kuesioner loyalitas pelanggan tersebut sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana mengenai loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin tersebut. Berikut ini adalah data rekapitulasi hasil jawaban kuesioner loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

Tabel V.62 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Keseluruhan

No Item	SB		B		CB		KB		SKB		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	64	64	26	26	6	6	5	5	0	0	100%
2	18	18	56	56	20	20	6	6	0	0	100%
3	10	10	46	46	44	44	0	0	0	0	100%
4	34	34	56	56	6	6	4	4	0	0	100%
5	61	61	27	27	10	10	2	2	0	0	100%
6	41	41	41	41	13	13	5	5	0	0	100%
7	14	14	51	51	32	32	3	3	0	0	100%
8	25	25	50	50	20	20	5	5	0	0	100%
9	58	58	28	28	14	14	0	0	0	0	100%
10	71	71	17	17	9	9	2	2	1	1	100%
11	17	17	59	59	17	17	6	6	1	1	100%
12	38	38	36	36	22	22	4	4	0	0	100%
13	52	52	31	31	12	12	2	2	2	2	100%
14	64	64	27	27	8	8	0	0	1	1	100%
15	72	72	18	18	7	7	3	3	0	0	100%
16	39	39	49	49	0	0	4	4	8	8	100%
17	0	0	0	0	88	88	2	2	10	10	100%
18	0	0	4	4	13	13	0	0	3	3	100%
19	0	0	8	8	84	84	5	5	3	3	100%
20	64	64	28	28	8	8	0	0	0	0	100%
Jumlah	742		658		433		58		29		7786
Total	3710		2632		1299		116		29		
Rata-Rata											77.86

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner tentang loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin diatas dengan bobot alternatif jawaban Sangat Baik (SB) berbobot 5, alternatif Baik (B) berbobot 4, alternatif Cukup Baik (CB) berbobot 3, alternatif KurangBaik (KB) berbobot 2, dan alternatif Sangat KurangBaik (SKB) berbobot 1. Untuk mendapatkan hasilnya maka setiap frekuensi alternatif jawaban dikalikan dengan skor nilai masing-masing jawaban:

f. Sangat Baik	742 x 5	= 3710
g. Baik	658 x 4	= 2632
h. Cukup Baik	433 x 3	=1299
i. Kurang Baik	58 x 2	= 116
j. <u>Sangat Kurang Baik</u>	29 x 1	= 29 +
Jumlah Total		= 7786 (F)

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor) = 5 x 20 x 100 = 10000 (seandainya semua responden memilih alternatif jawaban Sangat Baik (SB)). Namun, jumlah skor yang diperoleh dari penelitian ini adalah 7786. Jadi, berdasarkan data itu maka besarnya persentase hasil penelitian adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

$$P = \frac{7786}{10000} \times 100 \%$$

$$P = 77,86\%$$

Angka yang sudah dipersentasekan tersebut, selanjutnya dicocokkan dengan kategori yang telah ditentukan sebagai berikut:

81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Kurang Baik

Berdasarkan kategori yang telah ditentukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin adalah telah memiliki kualitas yang baik dengan perentase 77,86%.

### C. Pengujian Hipotesis

Setelah mendapatkan gambaran mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin yang didapat berdasarkan kesediaan 100 orang responden yang menjawab kuesioner yang telah disediakan, langkah selanjutnya adalah untuk menguji apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin tersebut. Penjabaran mengenai pengujian hipotesis meliputi uji t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

#### a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila nilai t-hitung >t-tabel maka variabel

independen secara individual memengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai  $t$ -hitung  $< t$ -tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

- $t$ -hitung  $> t$ -tabel berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$
- $t$ -hitung  $< t$ -tabel berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$

Uji  $t$  juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun berikut ini hasil pengujian hipotesis yang telah dirancang pada bab sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.63 : Hasil Uji  $t$

Model		T	Sig.
1	(Constant)	9.565	.000
	Kualitas Pelayanan	10.303	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $t$  pada penelitian ini adalah sebesar 10,303 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara kedua variabel tersebut, terlebih dahulu ditentukan atau diketahui nilai dari  $t$  tabel pada penelitian ini dengan cara melihat *degree of freedom* atau ketentuan nilai  $t$  tabel yaitu, mengurangi jumlah responden dengan 2 ( $df = 100 - 2 = 98$ ).

Jadi, nilai  $t$  tabel untuk angka 98 adalah untuk signifikansi 0,5 (5%) adalah 1,664. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$

tabel ( $10,303 > 1,664$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Pak Nurdin, maka semakin loyal pula para pelanggan yang ingin datang lebih dari satu kali. Begitu pula sebaliknya.

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Setelah mengetahui pengaruh dari kedua variabel tersebut, pengujian selanjutnya adalah untuk mengetahui seberapa kuat atau besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Pada model linear sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini:

Tabel V.64 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.515	.24725	.817

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan hasil SPSS diatas, dapat diketahui nilai R Square ( $R^2$ ) berada pada angka 0,520. Untuk mengetahui berapa persen pengaruh dari variabel

tersebut maka hasil tersebut dikalikan dengan 100% ( $0,520 \times 100\% = 52\%$ ). Dengan demikian, model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 52% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti faktor kepercayaan, kepuasan pelanggan, faktor harga dan lain sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya dengan artian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin loyal pula para pelanggan.

Dengan kata lain, hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Pak Nurdin. Dapat digeneralisasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang disajikan pada Rumah Makan Pak Nurdin maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang makan di rumah makan tersebut, begitupula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Kemudian hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Megasari (2013) yang mengatakan hal serupa bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan makan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya, begitu pula sebaliknya.

Hal demikian juga dijelaskan oleh Solomon (2012:307) yang mengatakan bahwa indikator penilaian kualitas pelayanan (*service quality*) terdiri dari lima dimensi utama yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*),

Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang sudah disajikan pada bab sebelumnya, dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki kualitas yang baik dimana dalam pelayanannya terdapat kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang telah terlaksana dengan baik.
2. Loyalitas pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin memiliki loyalitas pelanggan yang baik dalam hal ini pelanggan akan menjadi loyal dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik maka berdampak terhadap loyalnya pelanggan yang ingin datang lebih dari satu kali.
3. Terdapat pengaruh antara variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Pak Nurdin maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, begitu pula sebaliknya.
4. Penelitian ini hanya memiliki pengaruh yang tidak begitu besar antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, artinya ada factor atau variable lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, jadi kepada peneliti selanjunya yang ingin mengangkat kembali topik yang



sama dapat menambahkan variable lainnya seperti factor harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan lain sebagainya.

## **B. Saran**

Adapun saran yang ingin diberikan kepada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Rumah Makan Pak Nurdin yang telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan dan mempertahankannya agar pelanggan Pak Nurdin menjadi semakin loyal dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya dengan memanfaatkan kualitas pelayanan yang diberikan, melainkan harus kompatibel dengan factor lainnya seperti factor harga hingga factor produk itu sendiri.
3. Pada indicator empati, Rumah Makan Pak Nurdin masih dalam kategori cukup baik, kedepannya Pak Nurdin dapat meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya pada dimensi empati yang mana perlunya memahami keluhan pelanggan dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, jika perlu dalam memberikan perhatian personal kepada pelanggan.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik yang sama, penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani, Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak Pertama. UIN-Maliki Press. Malang.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Giddens, Nancy. 2002. *Brand Loyalty*. European Journal of Marketing. Vol 15
- Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B.J, Anderson, R. E., & Tatham, R. L.. 2006. *Multivariate data Analysis*. Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Jonathan Sarwono. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Andi Publisher
- Kasmir. 2005. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip: Amstrong, Garry, 2014. *Principle Of Marketing. 15 th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Keller, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Mahfudz. Masyhuri. 2010. *Metodologi Riset Manajemen*. Malang: UIN-Malika Press.
- Natsir, Moh. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution. 2010. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prastowo, A. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media RW.
- Suparyanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat

- Santoso. 2002. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Stanton, WY dalam buku Deliyanti. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Solomon, Michael R. 2012. *Consumer Behavior. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education*.
- Sugiarto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wiratna Sujarweni. 2014 *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres. Yogyakarta: BPFE.
- Zethaml, Berry and Parasuraman. 1990. *Five Imperatives for Improving Service Quality*. Sloan Management Review.

#### **JURNAL:**

- Archi Dubey, Dr A.K. Srivasta. 2016. *Impact Of Service Quality On Customer Loyalty A Study On Telecom Sector in India, Journal of Business and Management*, Volume 18, Issue 2, Ver I
- Gunawan, Ketut. 2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13 No.1
- Lo Liang Kheng. 2010. *The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty A Study Of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2: November 2010

- Nancy Veronica S, Erllly Cornelia S. 2008. *Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Perhotelan, Vol.4 No.2
- Parasuraman et al. 1998. *SERVQUAL: A Multiple Item Scalefor Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal iof Marketing.Vol 04
- Rosmayani, dkk.2011. *Analisis Kinerja Pegawai pada Badan Kepegawaian Daerah di Kabupaten Bengkalis*. Jurnal Fisipol UIR Vol. 4 No. 1 hal: 97-128
- Septiadi Santoso. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 2 No. 6 Singgih.

