

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Rumah Makan Sambal Lahap

Rumah makan Sambal Lahap didirikan pada tahun 2008 oleh bapak Deni Meibiansyah dan ibu Sundari. Rumah makan Sambal Lahap ini merupakan rumah makan yang didirikan berawal dari sebuah kecintaan keluarga besar bapak Deni terhadap masakan sambal, serta begitu banyak koleksi masakan yang keluarga beliau memiliki, maka mereka berkeinginan untuk berbagi pengalaman untuk dinikmati oleh mereka yang menyukai masakan sambal dan mereka sangat lahap sekali dalam memakan sambal tersebut. Pada tahun 2009, mulailah dibuka dengan tandai peresmian yang dihadiri oleh pimpinan serta karyawan, karyawan dan sanak keluarga. Rumah makan Sambal Lahap dibangun di area yang lumayan luas, dengan bangunan yang cukup luas.

Kini rumah makan Sambal Lahap telah berkembang, dan memberi berkah bukan hanya kepada milik keluarga, tetapi kepada karyawan dan karyawan beserta sanak dan keluarganya. Dengan demikian, setiap rumah makan memiliki target pasar sendiri, dengan menawarkan kelebihan dan keunggulan mereka, mulai dari variasi menu minuman, variasi harga, desain interior, kualitas pelayanan, kualitas bahan baku, kebersihan toilet, dan tempat parkir. Perbedaan-perbedaan tersebut menjadi aset atau kekuatan atau ciri khas dari setiap rumah makan untuk membuat pelanggannya menjadi loyal. Dan tidak terlepas dari kelemahan dan kekurangan yang dimiliki rumah makan.

Menikmati makanan bersama dengan pendekatan keramahan dan kenikmatan ala Sambal Lahap. Dan rumah makan ini tersedia menu utama yaitu paket mantap meriah harganya pun murah mulai dari Rp. 28.000 – Rp.15.000 tergantung paket makanan yang ada di rumah makan Sambal Lahap tersebut. Sedangkan menu lainnya yaitu lele kriuk, ayam geprek, nila goreng/bakar, bebek cabe ijo, bebek goreng/bakar, ayam goreng/bakar dan menu enka temunisannya yaitu belado ceker, belado anti amplela ceeker mercon, aneka sayuranya terong balado, cah tauge, cah kangkung, dan aneka bakso yaitu bakso dempo voleano, bakso egg voleano dan lahap voleano.

2. Alamat

jalan lintas Palembang – Prabumulih. Km 32. Indralaya Utara. Seberang Unsri Indaralaya Ogan Ilir.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuensioner secara langsung kepada responden pelanggan rumah makan yang pernah berkunjung untuk membeli menu makanan yang disajikan di rumah makan Sambal Lahap Indralaya. Berdasarkan data dari 50 responden pelanggan melalui daftar pertanyaan (kuensioner) karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapata, dan frekuensi pengunjung penggolongan pada karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	27	54%
2.	Perempuan	23	46%
Total		50	100%

Sumber: Olahan data primer, 2019

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden responden di rumah makan sambal lahap Indralaya Palembang berdasarkan Jenis Kelamin. konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 dengan persentase 54%, konsumen perempuan berjumlah 23 dengan persentase 46%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden adalah penelitian ini yaitu berdasarkan jenis umur dan data responden yang melakukan pembelian berdasarkan jenis umur yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 – 25 tahun	18 orang	36%
2.	26 – 35 tahun	10 orang	20%
3.	36 – 45 tahun	20 orang	40%
4.	>46 tahun	2 orang	4%
Total		50 orang	100%

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden di rumah makans sambal lahap Indralaya berdasarkan umur. Konsumen yang berumur 15 – 25 tahun berjumlah 18 orang dengan presentase 36%, konsumen yang berumur 26 – 35 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 20%, konsumen yang berumur

36 – 45 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 40%, konsumen yang berumur lebih dari 46 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 4%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA	15	30%
2.	D3	10	20%
3.	S1	25	50%
Total		50	100%

Sumber: Olahan data primer, 2019

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden, responden di rumah makan sambal lahap indralaya Palembang berdasarkan Pendidikan Terakhir. konsumen dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 15 dengan persentase 30%, konsumen dengan tingkatan D3 berjumlah 10 dengan persentase 20%, konsumen dengan tingkatan S1 berjumlah 25 dengan persentase 50%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Masiswa/Pelajar	20	50%
2.	Wiraswasta	5	5%
3.	Pegawai Swasta	8	20%
4	PNS/TNI	4	5%
5	Lain- lain	13	20%
Total		50	100%

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan Mahasiswa/Pelajar berjumlah 20 orang (50%), Wiraswasta berjumlah 5 orang (5%), Pegawai Swasta berjumlah 8 orang (20%), Pegawai swasta berjumlah 8 orang (15 %), PNS/TNI berjumlah 4 orang (5%) dan lainnya

berjumlah 13 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus Masiswa/Pelajar.

C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya.

Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya. Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0,2787. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item menunjukkan bahwa r hitung $>$ 0,2787. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas terhadap kualitas Pelayanan (X1)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan	0,631	0,2787	Valid
2.	Kualitas pelayanan	0,794	0,2787	Valid
3.	Kualitas pelayanan	0,671	0,2787	Valid
4.	Kualitas pelayanan	0,634	0,2787	Valid
5.	Kualitas pelayanan	0,819	0,2787	Valid
6.	Kualitas pelayanan	0,793	0,2787	Valid
7.	Kualitas pelayanan	0,623	0,2787	Valid
8	Kualitas pelayanan	0,797	0,2787	Valid

Sumber: Olahan data primer 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X1) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya

lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan (X1) dikatakan Valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas terhadap kualitas produk (X2)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Kualitas produk	0,849	0,2787	Valid
2.	Kualitas produk	0,613	0,2787	Valid
3.	Kualitas produk	0,521	0,2787	Valid
4.	Kualitas produk	0,453	0,2787	Valid
5.	Kualitas produk	0,849	0,2787	Valid
6.	Kualitas produk	0,456	0,2787	Valid
7.	Kualitas produk	0,622	0,2787	Valid
8	Kualitas produk	0,437	0,2787	Valid

Sumber: Olahan data primer 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel harga (X2) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel harga (X2) dikatakan Valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas terhadap promosi (X3)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Promosi	0,665	0,2787	Valid
2.	Promosi	0,594	0,2787	Valid
3.	Promosi	0,665	0,2787	Valid
4.	Promosi	0,638	0,2787	Valid
5.	Promosi	0,585	0,2787	Valid
6.	Promosi	0,646	0,2787	Valid
7.	Promosi	0,559	0,2787	Valid
8	Promosi	0,546	0,2787	Valid

Sumber: Olahan data primer 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel promosi (X3) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel promosi (X3) dikatakan Valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas terhadap kepuasan pelanggan (Z)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan	0,822	0,2787	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan	0,699	0,2787	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan	0,621	0,2787	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan	0,817	0,2787	Valid
5.	Kepuasan Pelanggan	0,769	0,2787	Valid
6.	Kepuasan Pelanggan	0,626	0,2787	Valid
7.	Kepuasan Pelanggan	0,795	0,2787	Valid
8.	Kepuasan Pelanggan	0,816	0,2787	Valid

Sumber: Olahan data primer 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel lokasi (Z) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel lokasi (Z) dikatakan Valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas terhadap loyalitas pelanggan (Y)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan	0,782	0,2787	Valid
2.	Loyalitas pelanggan	0,571	0,2787	Valid
3.	Loyalitas pelanggan	0,706	0,2787	Valid
4.	Loyalitas pelanggan	0,473	0,2787	Valid
5.	Loyalitas pelanggan	0,610	0,2787	Valid
6.	Loyalitas pelanggan	0,730	0,2787	Valid
7.	Loyalitas pelanggan	0,585	0,2787	Valid
8.	Loyalitas pelanggan	0,553	0,2787	Valid

Sumber: Olahan data primer 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dikatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpa* > 0,60 atau Koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>N of item</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X1)	9	0,773	Reliabel
2.	Kualitas produk (X2)	9	0,745	Reliabel
3.	promosi (X3)	9	0,748	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan (Z)	9	0,778	Reliabel
5	Loyalitas palnggan (Y)	9	0,752	Reliablel

Sumber: *Olahan data primer (2019)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* dari semua variabel > 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikat > 0,05, maka berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikat < 0,05, maka berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini Uji normalitas residual menggunakan metode *one-sample kolmogorov smirnov* (1-Sample-KS). Hasil uji normalitas secara statistik *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.11
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Uji Normalitas	Unstandarized Residual Persamaan 1	Unstandarized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	0.100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas *komogorov smirnov* mempunyai nilai signifikansi yang dihasilkan persamaan 1 sebesar $200 > 0.05$ dan persamaan 2 nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,100 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai yang dihasilkan $> 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dapat dilihat dari nilai *Sig. Linearity* $< 0,05$ maka dapat dinyatakan linier dan sebaliknya.

Tabel 4.12
Persamaan 1
Uji Linieritas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Linearity Sig.
Kualitas Pelayanan	0.000
Kualitas Produk	0.000
Promosi	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada tabel 4.11, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 1 masing – masing variabel yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan terdapat hubungan linier.

Tabel 4.13
Persamaan 2
Uji Linieritas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, promosi dan
Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan

Variabel	Linearity Sig.
Kualitas Pelayanan	0.000
Kualitas Produk	0.000
Promosi	0.000
Kepuasan pelanggan	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

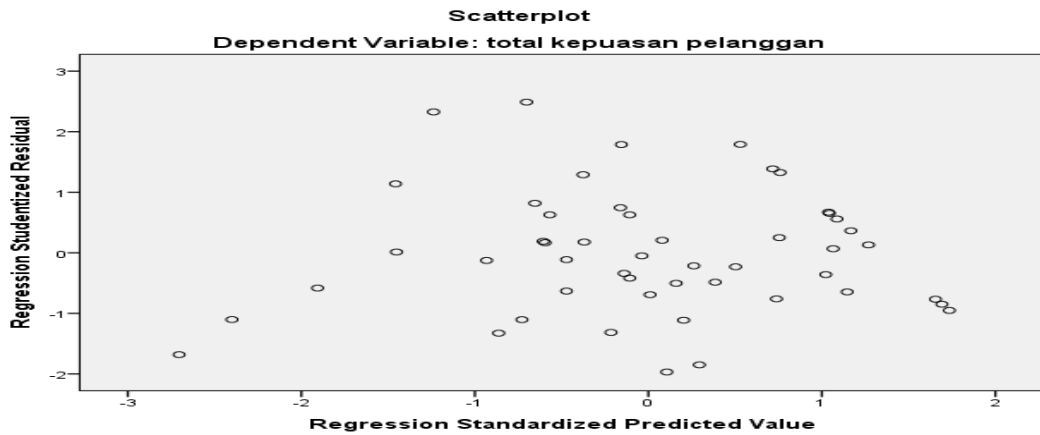
Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada tabel 4.12, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 2 masing-masing variabel adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan terdapat hubungan linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara Z_{pred} dan S_{resid} menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang. Berikut adalah gambar hasil pengujian uji heterokedastisitas.

Persamaan 1

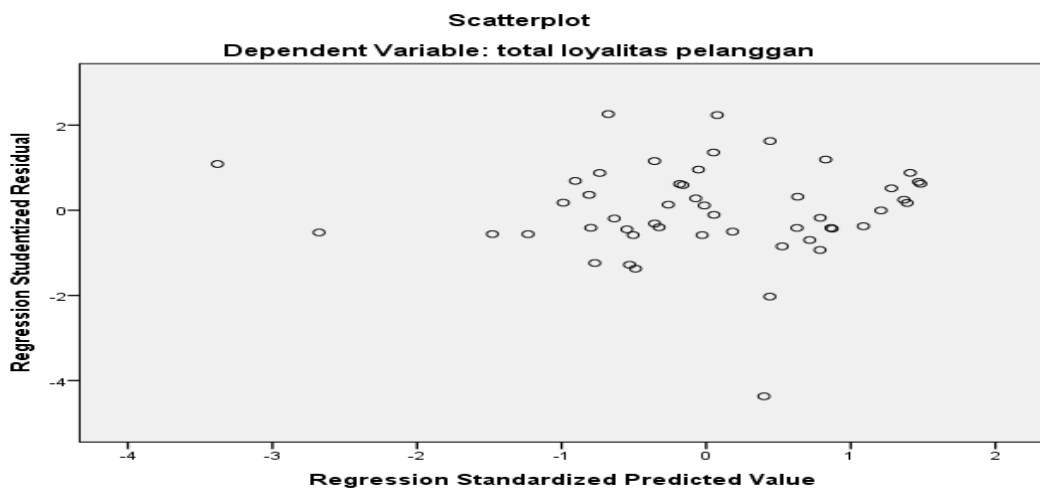
Gambar 4.1 Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Persamaan 2

Gambar 4.2 Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dapat dilihat dari gambar 4.1 dan 4.2 di atas bahwa titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola yang teratur sama halnya seperti persamaan 1 di atas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik dalam model ini terpenuhi yaitu terbebas dari heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya *variance inflation* gejala dari (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut.

Persamaan 1
Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.447	2.237
Kualitas Produk	0.366	2.734
Promosi	0.367	2.728

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Persamaan 2
Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.263	3.799
Kualitas Produk	0.285	3.514
Promosi	0.156	6.410
Kepuasan Pelanggan	0.160	6.246

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Dari hasil *output* tabel 4.14 dan 4.15, diketahui nilai *tolerance* seluruh variabel *independen* >0.10. sedangkan nilai variabel *inflation factor* (VIP) seluruh variabel *independen* <10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Jalur

a. Analisis Substruktural 1

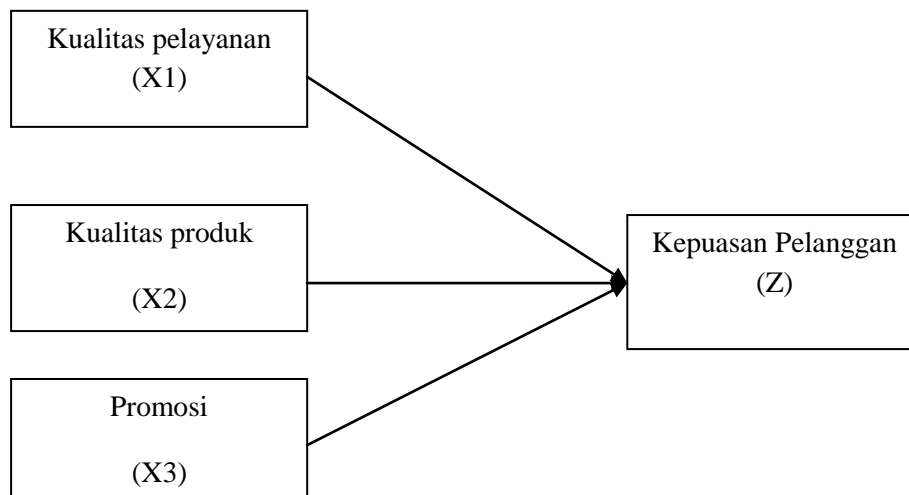
Persamaan struktural 1

$$Z (\text{Kepuasan}) = \beta_1 \text{Kualitas Pelayanan} + \beta_2 \text{Kualitas Produk} + \beta_3 \text{Promosi} + e_1$$

(persamaan struktural 1)

Gambar 4.3

Analisis Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen



Tabel 4.16

Pengaruh Secara Simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R Square
1	0.892

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Besarnya angka R Square diatas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 892%. Sedangkan sisanya sebesar 10.8% (100%-892%.) dipengaruhi variabel lain. Adapun untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan, ditampilkan angka-angka dari tabel ANOVA, berikut ini:

Tabel 4.17
Tabel ANOVA dengan Nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	80.438	0.000
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dan juga sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dari hasil tabel 4.16 diperoleh hasil $F\text{-hitung}$ sebesar $80.438 > F\text{-tabel}$ sebesar 2.57, yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Tabel 4.18

Uji T (parsial) Persamaan 1

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		519	0.606
	Total Kualitas Pelayanan	0.500	5.666	0.000
	Total Kualitas Produk	0.353	3.624	0.001
	Total Promosi	0.768	7.880	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika hasil $t\text{-hitung}$ lebih besar ($>$) dari $t\text{-tabel}$, maka H_o ditolak H_a diterima dan begitupun sebaliknya jika $t\text{-hitung}$ lebih kecil ($<$) dari $t\text{-tabel}$, maka H_o diterima H_a ditolak.

Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(50-4) = 46$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1,6786. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $5.666 > t$ -tabel sebesar 1,6786, dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0.05$. maka H_a diterima dan H_o ditolak Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar $0,500 = 500\%$.

2) Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $3.624 > t$ -tabel sebesar 1,6786, dengan nilai signifikan $0,001 < \alpha = 0.05$. maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya kualitas pelayanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0.353 = 35.3 \%$.

3) Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

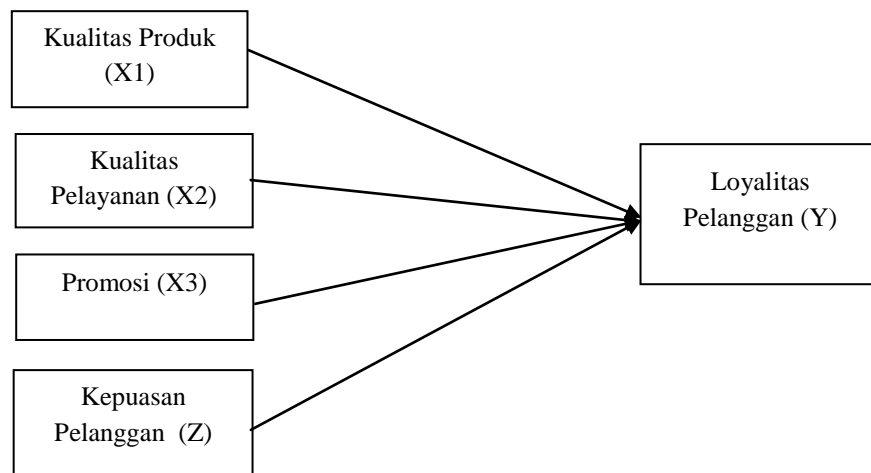
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $7.880 > t$ -tabel 1,6786, dengan angka signifikan $0,000 < \alpha = 0.05$. maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. . Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar $0.768 = 76.8 \%$.

b. Analisis Substruktural 2

Persamaan Struktural 2

$$Y (\text{LOYALITAS}) = \beta\text{Kualitas Pelayanan} + \beta\text{Kualitas Produk} + \beta\text{Promosi} + \beta\text{Kepuasan} + e1 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

Gambar 4.4
Analisis Struktural Analisis Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan



Tabel 4.19
Pengaruh Secara Simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R Square
1	0,908

Sumber: Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh koefesien determinan (R^2) sebesar 0.768. Angka ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan adalah 90.8%. Sedangkan sisanya sebesar 9.2% (100% - 90.8%) dipengaruhi variabel

lain. Adapun untuk mengetahui kelayan model regresi yang digunakan, ditampilkan angka-angka dari tabel ANOVA, berikut ini:

Tabel 4.20
Tabel ANOVA dengan Nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	110.784	.000
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dan juga sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dari hasil tabel 4.19 diperoleh hasil $F\text{-hitung}$ sebesar $110.784 > F\text{-tabel}$ sebesar 2,81, yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan secara simultan.

Tabel 4.21
Uji T (Parsial) Persamaan 2

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			1.415	0.164
Total Kualitas Pelayanan		0.572	6.483	0.000
Total Kualitas Produk		0.725	8.557	0.000
Total Promosi		0.632	5.517	0.000
Total Kepuasan Pelanggan		0.280	2.550	0.007

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Jika hasil $t\text{-hitung}$ lebih besar ($>$) dari $t\text{-tabel}$, maka H_o ditolak H_a diterima dan begitupun sebaliknya jika $t\text{-hitung}$ lebih kecil ($<$) dari $t\text{-tabel}$, maka H_o diterima H_a ditolak.

Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(50-5) = 45$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 2,01410. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $6,483 > t$ -tabel sebesar 2,01410, dengan nilai signifikan $0,000 < \leq 0,05$. Artinya kualitas pelayanan ada pengaruh dan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,572 = 57,2 \%$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

2) Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $8,557 > t$ -tabel sebesar 2,01410, dengan nilai signifikan $0,000 < \leq 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,725 = 72,5\%$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

3) Variabel Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan

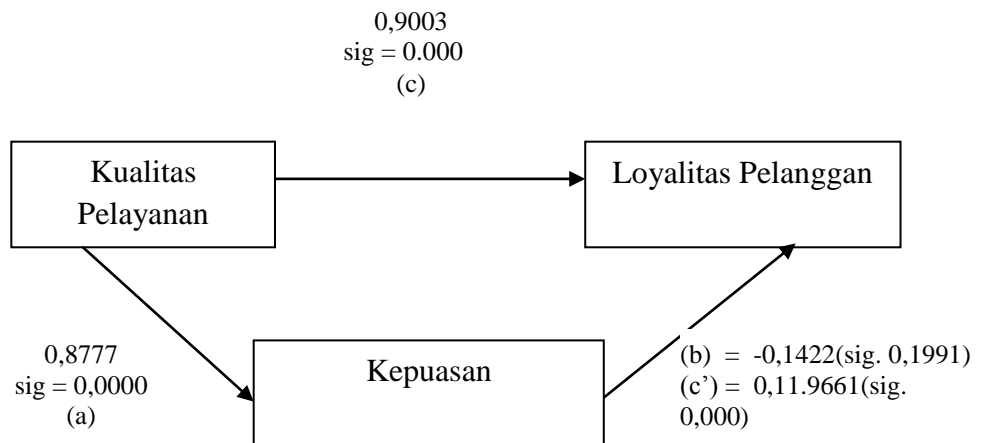
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $5,517 > t$ -tabel sebesar 2,01410 dengan nilai signifikan $0,000 < \leq 0,05$. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,632 = 63,2 \%$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

4) Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar 2,550 > t-tabel sebesar 2,01410, dengan nilai signifikan 0,007 < = 0.05. Artinya kepuasan konsumen ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,280 = 28,0 %, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Uji Variabel Intervening/Mediasi (strategi *Casual Step* Baron dan Kenny)
 - 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan pelanggan

Gambar 4.5
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*



Sumber : Data olahan 2019

$$Y = \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Kepuasan pelanggan} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- a) Persamaan regresi sederhana variabel *intervening* kepuasan (Z) pada variabel independen kualitas pelayanan (X_1)

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas pelayanan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,8777 < = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,0000.

- b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel independen kualitas pelayanan (X_1)

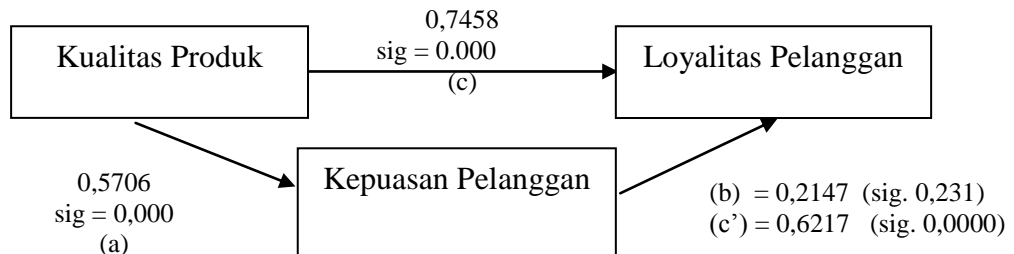
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,0000 < = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,9003.

- c) Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel kualitas pelayanan (X_1) serta variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z).

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,0000 > = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,1422 .Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0.4048 yang lebih kecil dari $c = 0,9003$. Dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel *intervening* kepuasan pelanggan.

- 2) Strategi *Casual Step* (Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan dengan dimediasi Kepuasan pelanggan)

Gambar 4.6
Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan dengan
Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*



Sumber : Data olahan 2019

$$Y = \beta \text{Kualitas produk} + \beta \text{Kepuasan pelanggan} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- a) Persamaan regresi sederhana variabel *intervening* kepuasan (Z) pada variabel independen kualitas produk (X₂)

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0.5706

- b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel independen kualitas produk (X₂)

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,7458

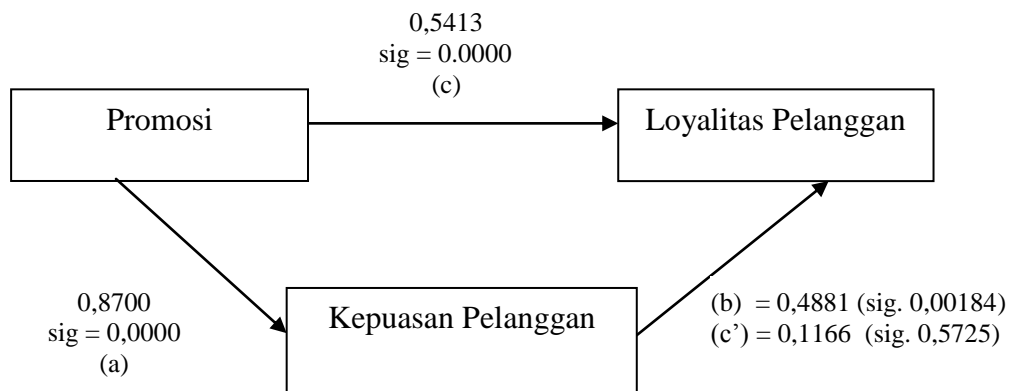
- c) Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel kualitas produk (X₂) serta variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z).

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,0000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien

regresi (b) = 0,2147. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,6217 yang lebih besar dari c = 0,7458. Dapat dsimpulkan bahwa secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas produk dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan.

- 3) Strategi *Casual Step* (Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan dengan dimediasi Kepuasan pelanggan)

Gambar 4.7
Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan dengan
Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*



Sumber : Data olahan 2019

$$Y = \beta\text{Harga} + \beta\text{Kepuasan} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- a) Persamaan regresi sederhana variabel *intervening* kepuasan pelannggan (Z) pada variabel independen promosi (X₃)

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa promosi signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0, 8700

b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel independen promosi (X_3)

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa promosi (X_3) signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,5413.

c) Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel promosi (X_3) serta variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Z).

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,00184 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,4881. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,1166 yang lebih kecil dari $c = 0,5725$. Dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel promosi dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel *intervening* kepuasan pelanggan.

3. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1) pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$$X_1 \rightarrow Z = 0,500.$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,500.

2) pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$$X_2 \rightarrow Z = 0,353.$$

Pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,353.

- 3) Pengaruh variabel pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

$$X_3 \rightarrow Z = 0,768.$$

pengaruh langsung antara pengaruh promosi terhadap kepuasan sebesar 0,768.

- 4) pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$$X_1 \rightarrow y = 0,579.$$

pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,579.

- 5) pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$$X_2 \rightarrow y = 0,729.$$

pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 0,729.

- 6) pengaruh variabel pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

$$X_3 \rightarrow Y = 0,632.$$

Pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas sebesar 0,632.

- 7) pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$$Z \rightarrow Y = 0,288.$$

Pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,288.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,500 \times 0,288) = 0,144.$$

2). Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,353 \times 0,288) = 0,1016$$

3). Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y (0,768 \times 0,288) = 0,2211$$

c. Pengaruh Total/Total Effect

1). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,579 + 0,288) = 0,867$$

2). Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,729 + 0,288) = 1,017.$$

3). Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y (0,632 + 0,288) = 0,92.$$

4. Ringkasan Penelitian

Tabel 4.22
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
2	H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
3	H3 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
4	H4 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5	H5 = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
6	H6 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
7	H7 = kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
8	H8 = kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
9	H9 = Kepuasan pelanggan berpengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
10	H10 = Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh

berpengaruh antara promosi terhadap Loyalitas	antara promosi terhadap Loyalitas.
---	------------------------------------

5. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar $5,666 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,6786$, dengan nilai signifikan $0,004 < \alpha = 0,05$, Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh positif pada kualitas pelayanan dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan sambal indralaya ini telah memenuhi ekspektasi atau melampaui harapan pelanggan, baik dari segi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Selain itu, hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi bahwa suatu bidang atau organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Oleh karena itu salah satu cara mengatasinya adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas jasa / pelayanan. kualitas jasa / pelayanan kini semakin menjadi hal penting dan genting bagi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan konsumennya, karena meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.¹

¹ Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, hlm 222

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian² berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang”, Masyrifatul Amal (2017)³ berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada dealer resmi Honda Kompo Motor Purbalingga”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa Kualitas product (*Product quality*) sebagai salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan⁵. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Penelitian⁶ berjudul “analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Sanya

² Fitri Madona, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang”, *Tugas Akhir* (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017), (diterbitkan).

³ Masyrifatul Amal, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada dealer resmi Honda Kompo Motor Purbalingga”, *Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2017), (diterbitkan).

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 272

⁶ Iskandar, “analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Sanya Kendari”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3, No 1 (2018).

<http://ojs.uho.ac.id/index.php/BUSSINESUHO/article/view/4133> (diakses 13 April 2019)

Kendari”, dan diperkuat oleh ⁷ berjudul “Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Celdi Katering (Survei pada konsumen Celdi Katering)”. Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung $3,624 > t\text{-tabel } 1.6786$, dengan nilai signifikan $0,016 < \alpha = 0.05$. Artinya kualitas produk ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa Kualitas product (*Product quality*) sebagai salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan⁸. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Penelitian⁹ berjudul “analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Sanya Kendari”, dan diperkuat oleh penelitian ¹⁰ berjudul “Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Celdi Katering (Survei pada konsumen Celdi

⁷ Masharyono dan Cita Urwah Hasanah, “Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Celdi Katering (Survei pada konsumen Celdi Katering)”, *Tourism Scientific Journal*, Vol. 1, No.2, 1-15, Juni 2016. [file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/10-47-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/10-47-1-PB%20(1).pdf). (diakses, 12 April 2019).

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 272

⁹ Iskandar, “analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Sanya Kendari”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3, No 1 (2018). <http://ojs.uho.ac.id/index.php/BUSSINESUHO/article/view/4133> (diakses 13 April 2019)

¹⁰ Masharyono dan Cita Urwah Hasanah, “Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Celdi Katering (Survei pada konsumen Celdi Katering)”, *Tourism Scientific Journal*, Vol. 1, No.2, 1-15, Juni 2016. [file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/10-47-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/10-47-1-PB%20(1).pdf). (diakses, 12 April 2019).

Katering)”. Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh $t\text{-hitung } 7,880 > t\text{-tabel } 1.6581$, dengan angka $\text{sig } 0,000 < \alpha = 0.05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh rumah makan sambal lahap indalaya. relatif lebih murah dibanding rumah makan lainnya. Bagi pelanggan promosi masih menjadi point utama dalam memilih produk karena promosi menjadi salah satu unsur yang menentukan kepuasan dari setiap konsumen. selain itu, hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2017) bahwa perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan selalu berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan mempromosikan atau meningkatkan kualitasnya, karena promosi akan berpengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan¹¹.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Eko Putra (2014)¹² berjudul “pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada citra swalayan dengan variabel intervening service quality”, Lumintang et.al (2018)¹³ berjudul “Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*, (Indeks:2017) hlm 177

¹² Eko Putra, “pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada citra swalayan dengan variabel intervening service quality”, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.2, No 2, Mei 2014: 89-94. <https://media.neliti.com/media/publications/40236-ID-pengaruh-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-citra-swalayan-dengan-variabel-in.pdf> (diakses 11 April 2019)

¹³ Lumintang et.al, “Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi *Go-Jek Online* pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado”, *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787. [file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/20462-41496-1-SM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/20462-41496-1-SM%20(2).pdf), (diakses, 12 April 2019)

Transportasi *Go-Jek Online* pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..

6. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $6,483 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.6581, dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0.05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh positif pada kualitas pelayanan dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha rumah makan sambal lahap indralaya telah memenuhi ekspektasi atau melampaui harapan konsumen, Seorang konsumen akan lebih cenderung bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan maka semakin loyal konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Javadir et.al dalam Andriasan bahwa kualitas pelayanan sangat terkait dengan loyalitas konsumen, dan akan sangat efektif dalam menciptakan hubungan yang bermakna antara kualitas pelayanan dan loyalitas., karena kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan. Hubungan positif yang diidentifikasi antara kualitas pelayanan seperti seorang konsumen perusahaan, dimana

perusahaan bersedia membayara harga lebih tinggi untuk mendapatkan pelayanan yang semakin tinggi dan kemungkinan mempertahankan loyalitas mereka¹⁴.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Yafie Erina Zilfia (2016)¹⁵ berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Meliaara di Bandar Lampung”, Idfah Darusman (2015)¹⁶ berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Dinda Farma di Klaten”. Hasil penelitian tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $t\text{-hitung } 8,557 > t\text{-tabel } 1.6582$, dengan nilai signifikan $0,002 < \alpha = 0.05$, artinya kualitas produk ada pengaruh dan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh positif pada kualitas produk dikarenakan kualitas produk yang diberikan oleh pemilik usaha rumah makan sambal lahap indralaya telah baik dan memenuhi harapan konsumen. sehingga konsumen semakin loyal terhadap perusahaan tersebut. Adapun secara teori sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Jhon J.Svikola bahwa kualitas produk yang diberikan

¹⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen pemasaran jasa perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) ,hlm 15-16

¹⁵ Yafie Erina Zilfia, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Meliaara di Bandar Lampung” *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Lampung, 2016), (diterbitkan).

¹⁶ Idfah Darusman, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Dinda Farma di Klaten*, Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta:2015

perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan loyalitas pelanggan¹⁷.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Any Lestari dan Edy Yulianto (2018)¹⁸ berjudul “Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (survey pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A. Kota Malang)”, Nada Elmaula Mayasari (2016)¹⁹ berjudul “Pengaruh kualitas produk Jasa terhadap loyalitas nasabah Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 Syariah Cabang Ciputat”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

6. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $5,517 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.6581, dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0.05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu motif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Terjadinya pengaruh positif pada promosi dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh rumah

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, hlm 231

¹⁸ Any lestari dan Edy Yulianto, “Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (survey pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A. Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 54 No.1, Januari 2018.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2219/2616>
(diakses, 01 Februari 2019)

¹⁹ Nada Elmaula Mayasari, “Pengaruh kualitas produk Jasa terhadap loyalitas nasabah Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 Syariah Cabang Ciputat”, *Skripsi*, (Jakarta:Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta, 2016) (Skripsi diterbitkan),

makan sambal lahap indralaya. Relatif lebih murah sehingga sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen yang akan semakin loyal.

Hal tersebut sejalan dengan teori kotler dan amstrong bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat²⁰. Oleh karena itu penetapan harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. apabila naik turunnya harga harus diiringi dengan kualitas maupun kuantitas produk serta pelayanan. Sehingga pelanggan tetap merasakan kepuasan yang akan berdampak terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil Penelitian oleh Randi Ilham Julisal (2014)²¹ berjudul “pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Café Kupu Bistro Bandung”, Muhammad Yunus (2014)²² berjudul “ Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan pupuk UREA bersubsidi PT. Pupuk Kujang Cikampek (studi kasus di Kabupaten Karawang)”. Hasil penelitian tersebut bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

²⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, hlm 345

²¹ Randi Ilham Julisal, “pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Café Kupu Bistro Bandung”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung, 2014), (diterbitkan)

²² Muhammad Yunus, “Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan pupuk UREA bersubsidi PT. Pupuk Kujang Cikampek (studi kasus di Kabupaten Karawang)”*Skripsi*, (Bandung:Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung, 2014) (diterbitkan)

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $2.550 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.6581, dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0.05$, artinya kepuasan konsumen ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menjaga loyalitas konsumen diperlukan kepuasan agar konsumen tidak mudah beralih ke pesaing lainnya. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen maka rasa puas akan menjadi nilai tambah untuk menumbuhkan sikap loyal pada konsumen. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen

Hal tersebut sejalan dengan teorit Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher bahwa *Implementasi* strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan²³. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran²⁴.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh berjudul “ pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016) hlm 251

²⁴ *Ibid*, hlm 246

AA kosmetik Kendari”, Putra Bayu Pratama (2015)²⁵ berjudul “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pengguna produk Outdoor”, Hasil tersebut menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi $0,0000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,6708$. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0.2736 yang lebih kecil dari $c = 0,5427$. Dapat disimpulkan bahwa secara *full mediation* variabel kepuasan dapat memediasi antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh S Kotler bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan akan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan²⁶.

²⁵ Putra Bayu Pratama, “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pengguna produk Outdoor”, *Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015) (diterbitkan).

²⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm 115-116

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, berjudul “Pengaruh kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin’ Donuts Surabaya dan Sidoarjo)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan antara kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi $0,0000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,6900$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0.4048 yang lebih kecil dari $c = 0,5523$. Dapat disimpulkan bahwa secara *full mediation* variabel kepuasan dapat memediasi antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Kotler dan Keller bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk (kualitas produk) dan harapan pembeli. Karena menyadari bahwa kepuasan tinggi akan menyebabkan loyalitas atau kesetiaan kepuasan pelanggan total (*Total Customer Satisfaction-TCS*)²⁷.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm 207

konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”, Ika Ukania (2017)²⁸ berjudul “analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagaivariabel *intervening* pada makanan cepat saji (popeye)”. hasil penelitian tersebut menunjukkan bahawa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

10. Pengaruh Kepuasan pelanggan antara Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi $0,0000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,7231$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0.2746 yang lebih kecil dari $c = 0,4355$. Dapat disimpulkan bahwa secara *full mediation* variabel kepuasan dapat memediasi antara variabel harga dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Annisa bahwa dalam penentuan promosi sangatlah penting mengingat produk yang akan ditawarkan oleh jasa layanan tersebut meruapakam produk yang bersifat tidak berwujud. Promosi yang dibebankan terhadap produk/jasa yang ditawarkan akan mengindikasikan bahwa kualitas yang diberikan juga harus seimbang dengan promosi yang dikeluarkan oleh pelanggan. bila promosi yang dikeluarkan

²⁸ Ika Ukania (2017) berjudul “analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagaivariabel *intervening* pada makanan cepat saji (popeye)”, *Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017), (diterbitkan)

seimbang dengan kualitas yang diterima, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dengan begitu pelanggan akan loyal terhadap perusahaan²⁹.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang berjudul pengaruh kepuasan konsumen memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada *Florist Online Denpasar*”, berjudul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel interveninggg (stuuudi pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang – Jakarta)”. Hasil penelitian teersebut menunjukkan bahawa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel inteerveening beerpengaruh siiignifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggaaan.

²⁹Annisa ayu ningtias, “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap llyalitas pelanggann Bimbel Alfagamma Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 1, Januari 2016, hlm 13