

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI RUMAH MAKAN SEDERHANA SIPIN  
KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH**

**Nama : Khairuman  
NIM : 1900861201224  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

Nama : Khairuman  
Nim : 1900861201224  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan skripsi sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

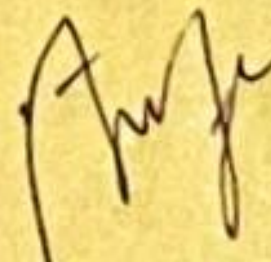
Jambi, 19 Juni 2023

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

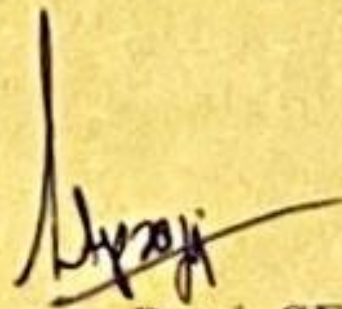


Ahmad Tarmizi, SE, MM



Pupu Sopini, SE, MM

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



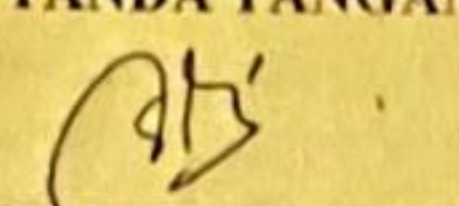
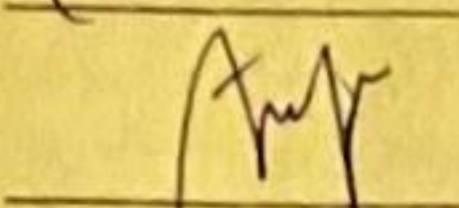
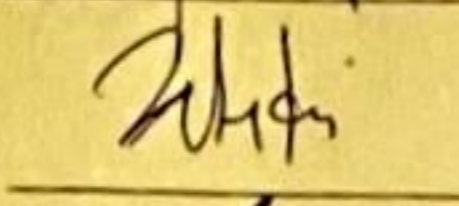
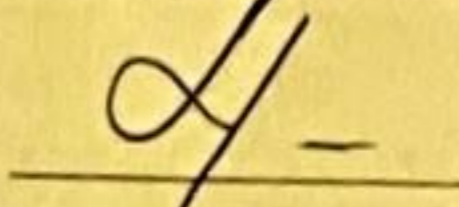
Hana Tamara Putri, SE, MM

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

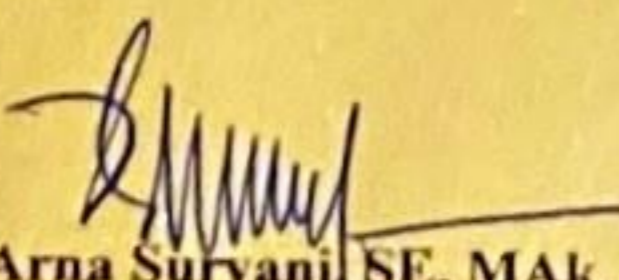
Hari : Selasa  
Tanggal : 23 Mei 2023  
Jam : 08.00-10.00 Wib  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

### PANITIA PENGUJI

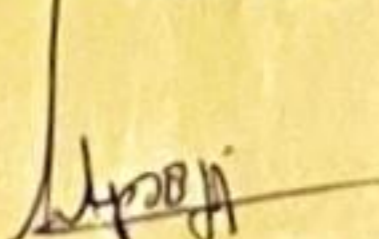
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Hj. Susilawati, SE, MSi	Ketua	
Pupu Sopini, SE, MM	Sekretaris	
Sakinah AS, SE, MM	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

  
Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA

Ketua Program  
Studi Manajemen

  
Hana Tamara Putri, SE,MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairuman  
Nim : 1900861201224  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, SE, MM  
2. Pupu Sopini, SE, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 03 Mei 2023  
Yang Membuat Pernyataan

  
Khairuman

## KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar- besarnya kepada Ibu saya Khairani M Daud dan Ayah saya Salman Hasballah dan saudara kandung saya Fitriah Salman, Listriana, Sri Aulia nanda, Nurhaliza, Salsabilla, dan Nazmul Fatia S yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, MBA, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak M. Alhudori, SE, MM dan Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Drs. Jonner Simarmata, MM., selaku Pembimbing Akademik.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak manajemen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sebagai objek penelitian.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pendidikan dan juga dapat dijadikan salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti hal yang sama serta tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih.

Jambi, 19 Juni 2023

Khairuman

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 . Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1 Konsep Ekonomi .....	12
2.1.2 Konsep Manajemen .....	13
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa .....	16
2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .	19
2.1.10 Perilaku Konsumen.....	22

2.1.11	Konsep Loyalitas Pelanggan .....	23
2.1.12	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	24
2.1.13	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	26
2.1.14	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan .....	29
2.1.15	Penelitian Terdahulu .....	29
2.1.16	Kerangka Pemikiran .....	30
2.1.17	Hipotesis Penelitian .....	31
2.2	Metode Penelitian.....	32
2.2.1	Jenis dan sumber data .....	32
2.2.2	Metode Pengumpulan Data .....	33
2.2.3	Populasi dan Sampel .....	34
2.2.4	Metode Analisis Data .....	35
2.2.5	Alat Analisis Data .....	37
2.2.6	Operasional Variabel.....	39
 <b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
3.1	Sejarah Singkat Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi ....	42
3.2	Visi dan Misi, Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.....	43
3.3	Struktur Organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.....	43
3.4	Uraian Tugas dan Pokok Fungsi.....	45
3.5	Tata Letak Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi .....	52
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	53
4.1.1	Karakteristik Responden .....	53
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Umur .....	53
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	55
4.1.2	Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
4.1.3	Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	61
4.1.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	



Di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi .....	66
4.1.4.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	66
4.1.4.2 Koefisien Korelasi (r).....	67
4.1.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
4.1.4.4 Uji Hipotesis t .....	69
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	70
4.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi .....	70
4.2.2 Analisis Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi .....	72
4.2.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi....	73
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.5 Pembahasan .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.1 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1.	Daftar Pesaing Rumah Makan Sederhana di Kota Jambi .....	3
1.2.	Perkembangan Penjualan Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2018-2022 .....	6
1.3.	Jumlah Pertahun Konsumen yang Melakukan Pembelian Lebih Dari 3 Kali Perbulan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2018-2022 .....	7
1.4.	Jenis Keluhan Konsumen Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2018-2022 .....	8
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	30
2.2.	Operasional Variabel .....	40
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	54
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	55
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Tangibles</i> .....	56
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Emphaty</i> .....	57
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Reliability</i> .....	58
4.8.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Responsiveness</i> .....	59
4.9.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Assurance</i> .....	60
4.10.	Rekap Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan .....	61
4.11.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Niat Beli .....	62
4.12.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Dari Mulut ke Mulut .....	63
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Sensitivitas Harga .....	64
4.14.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Perilaku Mengeluh .....	65
4.15.	Rekap Jawaban Indikator Loyalitas Pelanggan .....	65
4.16.	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	66
4.17.	Uji Koefisien Korelasi (r) .....	68
4.18.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
4.19.	Uji t (Parsial) .....	70
4.20.	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Pelayanan .....	70
4.21.	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	72

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	31
3.1	Struktur Organisasi.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian.....	83
2.	Tabulasi Data .....	88
3.	Output SPSS .....	95



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing di pasar global. Rumah Makan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi Rumah Makan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya Supranto(2010:53).

Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama Rumah Makan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau tidak puas pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu Kasmir(2016:46).

Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah Rumah Makan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan

kepuasan bagi pelanggan. Permintaan dan kebutuhan pelanggan harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan Nurhayati(2011:67).

Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Peningkatan jumlah rumah makan yang ada di Kota Jambi khususnya di sekitar Jalan Sumantri Brojonegoro menimbulkan persaingan kuat. Rumah Makan harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka rumah makan tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing -pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen rumah makan kehilangan konsumen. Sekian banyak rumah makan yang ada di Kota Jambi salah satunya adalah rumah makan Sederhana, yang berada di Jl. Sumantri Brojonegoro No.75, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi.

Rumah Makan Sederhana memiliki keunggulan diantaranya yaitu, Rumah makan Padang Sederhana tergolong restoran Padang yang cukup besar dan dapat dikatakan mewah, terbukti dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan restoran ini. Selain di fasilitasi WC yang bersih, restoran ini membuat nyaman pengunjung dengan desain interior yang modern namun tidak meninggalkan ketradisionalannya. Restoran ini pun memiliki satu lantai dilengkapi dengan AC dan tempat duduk Sofa. Kenyamanan seperti sofa, AC, dan lainnya yang ada

bertujuan untuk menarik pengunjung agar nyaman saat melakukan kegiatan seperti rapat, arisan, atau hal lain yang dilakukan secara berkelompok, hal ini diungkapkan oleh salah seorang pengelola restoran Sederhana Seskoal tersebut. Fasilitas lain yang ditawarkan oleh rumah makan Padang ini adalah jasa delivery. Dimana system yang digunakan oleh rumah makan Padang ini adalah jasa delivery. Dimana system yang digunakan sama dengan system yang digunakan rumahmakan lain yang juga menyediakan jasa delivery ini, yaitu dengan menelepon, memesan makanan yang diinginkan, lalu untuk pembayaran dilakukan saat makanan sampai di tempat tujuan. Keramahan yang ditunjukkan oleh para pegawai dan rasa khas masakan rumah makan ini pun menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki rumah makan Sederhana ini.

Pihak manajemen rumah makan sederhana harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya dan harga produk, sehingga mendapatkan kepuasan terhadap konsumennya sehingga mereka mau datang kembali ke Rumah Makan ini. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, serta harga produk.

Adapun daftar pesaing Rumah Makan Sederhana di Kota Jambi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pesaing Rumah Makan Sederhana di Kota Jambi**

Nomor	Nama Rumah Makan
1.	Rumah Makan Aroma Cempaka
2.	Rumah Makan Pagi Sore
3.	Rumah Makan Cahaya Minang
4.	Rumah Makan Pondok Langkisau
5.	Rumah Makan Cempaka Sari
6.	Rumah Makan Basuo
7.	Rumah Makan Takana Juo
8.	Rumah Makan Patamuan Baru
9.	Rumah Makan Gantino Baru
10.	Rumah Makan Pak H. Munir

Sumber : Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di Kota Jambi cukup tinggi. Oleh karena itu, pihak pengelola rumah makan Sederhana harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini.

Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memberikan pelayanan terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga rumah makan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk meningkatkan pelayanan terbaiknya Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sudah menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan rumah makan lain yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi seperti untuk menarik datangnya pelanggan. Karyawan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi melayani dengan ramah dan tanggap memberikan solusi. Dalam hal ini karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sepantasnya melayani konsumen dengan baik, komunikasi dengan konsumen harus dilakukan dengan sikap yang sopan agar mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Kesopanan haruslah di kedepankan, walaupun yang dihadapi adalah beberapa konsumen yang membuat karyawan kesal. Sebagian besar konsumen pastinya ingin dilayani dengan cepat dan tanggap tanggap maksudnya adalah apa yang disampaikan oleh karyawan harus sesuai dengan yang dimaksudkan pelanggan. Jangan asal cepat tetapi tidak sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan maksimal maka kepuasan konsumen pun akan tinggi terhadap pelayanan yang diberikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Standar Pelayanan pada



Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu : 1. Memberikan sapaan terhadap konsumen seperti selamat pagi dan sebagainya, 2. Cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen yang ingin membeli produk Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi, 3. Bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen, 4. Memberikan saran atau solusi terhadap kebutuhan konsumen terhadap produk Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Memastikan konsumen mendapatkan kualitas pelayanan dengan sistem yang terintegritas dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha kuliner atau rumah makan maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. Kebutuhan konsumen harus diketahui oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi, karyawan tidak memilih-memilih dalam melayani konsumen yang ingin belanja di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi akan terus berinovasi dalam pelayanan dan mencari solusi dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen, inovasi tersebut selayaknya dilandasi dengan cara berpikir yang maju, ide baru dan berbeda inovasi yang dimiliki oleh rumah makan lain. Jika Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi mampu memaksimalkan suatu inovasi maka bisnis yang dikelola akan mampu pula tampil beda dibandingkan dengan bisnis serupa lainnya.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, bakal berakibat positif buat Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi, antara lain pelanggan akan menjadi setia dan nama baik Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi pun akan terus terjaga.

Oleh karena itu Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi perlu berupaya memahami apa kemaunan konsumen dan selalu berusaha memenuhinya. Cara untuk mengetahui kepuasan konsumen di antaranya yaitu dengan observasi, *survey*, *ghost shooping*, *lost customer analysis*. Jika konsumen puas maka loyalitas pelanggan pun akan terwujud pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Adapun data penjualan produk pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Penjualan Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi**  
**Tahun 2018-2022**

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2018	3.666.644.700	-
2019	4.879.941.800	33,09%
2020	4.433.900.721	(9,1%)
2021	4.921.683.800	11%
2022	4.732.545.600	(3,84%)
Rata-rata	4.526.943.324	31,15%

**Sumber : Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2023**

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2018 sampai Tahun 2022 mengalami fluktuasi. Rata-rata penjualan terakhir yaitu Rp.4.526.943.324 dengan rata-rata perkembangan sebesar 31,15%.

Adapun jumlah pertahun konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali perbulan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data Konsumen yang Melakukan Pembelian Lebih Dari 3 Kali**  
**Perbulan pada Rumah Makan Sederhana Sipin**  
**Kota Jambi Periode 2018-2022**

Tahun	Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian Lebih dari 3 Kali Perbulan (Orang)	Perkembangan (%)
2018	46.264	-
2019	54.389	17,56
2020	41.550	(23,60)
2021	48.870	17,62
2022	47.071	(3,68)
Rata-rata	47.629	7,9

*Sumber : Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa rata-rata data konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali perbulan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, dengan rata-rata perkembangan sebesar 7,9%.

Adapun fasilitas-fasilitas penunjang yang terdapat di dalam ruang tunggu yang merupakan bagian dari fasilitas Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi antara lain : 1.Tempat duduk yang nyaman, 2. Ruang tunggu menggunakan AC, 3. Kopi dan minuman lainnya yang disediakan khusus untuk Konsumen, 4. Makanan ringan yang disediakan khusus untuk konsumen, 5. Koran untuk bacaan, 6. Toilet.

Namun diantara fasilitas yang disediakan oleh Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi, ternyata masih adanya keluhan dari konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tahun 2018-2022 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Jenis Keluhan Konsumen Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi**  
**Tahun 2018-2022**

No	Jenis Keluhan Konsumen	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2018 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2019 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2020 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2021 (Orang)	Jumlah Konsumen Komplain Tahun 2022 (Orang)
1.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tidak sepenuh hati	9	8	6	11	13
2.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tidak cepat tanggap	7	5	10	8	12
3.	Pelayanan terhadap Konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi memerlukan waktu lama.	3	6	4	4	3
4.	Pelayanan yang diberikan tidak memberikan solusi dari kebutuhan konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	2	3	2	4	6
5.	Kurangnya layanan edukasi produk terhadap konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	6	8	7	6	9
	Total	34	38	36	42	55

**Sumber : Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2023**

Dari tabel 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa keluhan konsumen yang paling dominan yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tidak sepenuh hati”. Dengan total keluhan dari tahun 2018 sampai tahun 2022 berjumlah 47 orang. Artinya ada beberapa konsumen tidak puas terhadap pelayanan dari karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:32) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan.

Dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Olson (dalam Setiadi, 2018:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi di Gresik, Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Toyota Di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dari hasil fakta diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Perkembangan penjualan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2018 sampai Tahun 2022 mengalami fluktuasi. Rata-rata penjualan

terakhir yaitu Rp.4.526.943.324 dengan rata-rata perkembangan sebesar 31,15%. Dan mengalami *trend* yang cenderung naik.

2. Rata-rata jumlah pertahun konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali perbulan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, dengan rata-rata perkembangan sebesar 7,9%.
3. Keluhan konsumen yang paling dominan yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tidak sepenuh hati”. Dengan total keluhan dari tahun 2018 sampai tahun 2022 berjumlah 47 orang. Artinya ada beberapa konsumen tidak puas terhadap pelayanan dari karyawan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah. Dan diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dalam mendapatkan loyalitas konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Konsep Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga dengan perikehidupan sehari-hari. Secara umum, bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Menurut Samuelson (dalam Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Menurut Mankiw (dalam Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang



selalu terbatas atau langka. Menurut McConnell and Brue (dalam Putong, 2013:5) definisi dari ekonomi adalah *It is the social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants*. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

### **2.1.2 Konsep Manajemen**

Manajemen mempunyai arti secara universal, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya Menurut Effendi (2014:5).

Menurut Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukakannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, dan pengawasan di mana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 (dalam Effendi, 2014:4) Mendefenisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

Menurut Hasibuan (2010:9) mengatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313)

pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

#### **2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Alma (2013:130), juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat juga di artikan manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

### **2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa**

Menurut Adam (2018:10-11) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut William dalam manullang (2016:3) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda- benda berwujud atau tidak berwujud. Menurut Lovelock & Wright dalam Adam (2015:3) pemasaran jasa adalah suatu bagian suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak

kepada pelangganya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal mencakup kontak penyerahan atau penyampain jasa.

Menurut manullang (2016:4) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan., seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa.

#### **2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Setiap pelanggan yang datang pastinya akan senang jika mendapat pelayanan yang sangat baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan tercipta pelanggan yang loyal yang biasanya akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga akan tambah lagi para pelanggan-pelanggan baru. Inilah beberapa defenisi tentang kualitas pelayanan menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Parasuraman, dkk dalam Sunyoto dan Susanti, (2015:29) Kualitas layanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler dalam buku sangadji (2013:23) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:32) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

### **2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:284), ada lima dimensi atau penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurutan berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Empathy* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan) adalah konsumsi dan penampilan dan kehandalan pelayanan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

### 2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Sementara itu untuk mengukur kualitas pelayanan konsumen menurut Tjiptono dan Diana (2019:94), umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### 2.1.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Adam (2018:14-16) diantaranya:

1. Kriteria *Reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
  1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah di janjikan.
  2. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
  3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
2. Kriteria *Responsiveness* atau responsivenes dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
  1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan
  2. Kemampuan perusahaan penyedia jas untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap
  3. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
3. Kriteria *Ansurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:



1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
4. Kriteria *Empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
  1. Kesiediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
  2. Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya
  3. Kesiediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
5. Kriteria *Tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
  1. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan yang cukup modern dan dapat diandalkan.
  2. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.

3. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa yang cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.

#### **2.1.10 Perilaku Konsumen**

Menurut Asnawi (2011:32) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Fitria dkk 2021:23) Perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan barang dan jasa dalam pemenuhan dan pemuaan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Angel et al (dalam Setiadi, 2010:24) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individual yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari penjelasan definisi perilaku konsumen menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu

didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Pemahaman terhadap konsumen bukanlah mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang memengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan yang melakukannya, maka akan mendapat keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Kotler, 2000 (dalam Setiadi, 2010: 25)

#### **2.1.11 Konsep Loyalitas Konsumen**

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2014:105). Menurut Tjiptono (2014:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau

pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

#### **2.1.12 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Farida (2021:57) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

##### **1. Niat Beli**

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada

perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

## 2. Dari Mulut ke Mulut

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

## 3. Sensitivitas Harga

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

## 4. Perilaku Mengeluh

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang

dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

### **2.1.13 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Gaffar (2017:12) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi

mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (dalam Gaffar 2017:16) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan

dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari



segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

#### **2.1.14 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah dua hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman menurun.

Dimana menurut Kotler dan amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

#### **2.1.15 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terlebih dulu melakukan suatu penelitian yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi di dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

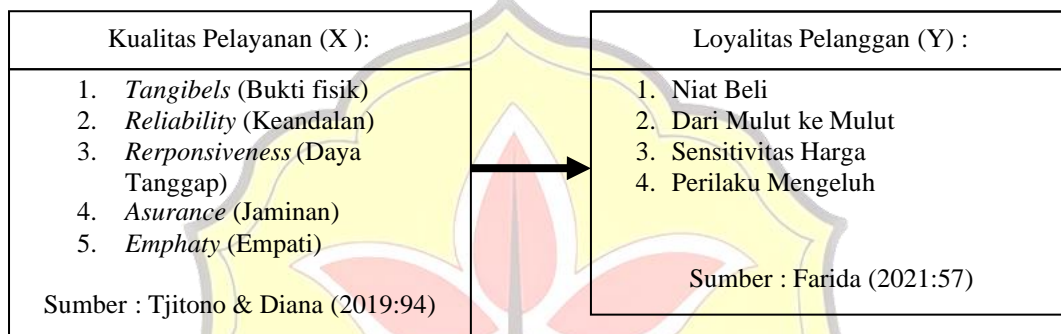
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, Bambang Suyadi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember.	Dari hasil penelitian bahwa hubungan variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat. $176,576 T_{hitung} > T_{tabel} 3,96$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2.	Zafirah (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion di Bandar udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu	Variable (X) yang digunakan <i>tangible, responsiveness, assurance, emphaty</i> , variable (Y) loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>variable independent</i> yang terdiri dari <i>tangible</i> (X1), <i>reability</i> (X2), <i>responsiviness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>emphaty</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap variable dependent (Loyalitas pelanggan).
3.	Winter Boroallo (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas pelanggan pada AHASS Remaja Motor Makasar.	Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4.	Suko Amri Wibowo (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Indosat M2 Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Indosat Tbk. Medan Perjuangan).	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	Sandy Damara Putra (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Montecarlo Group Surakarta).	Hasil penelitian ini dari hasil uji t hipotesis yang memperoleh nilai t hitung sebesar 6,235 lebih besar dari pada t tabel 1,66388 maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

### 2.1.16 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Dimana Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa :“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.” Berikut dapat dilihat pada kerangka pemikiran dibawah ini :



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.1.17 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.

Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi baik.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

## **2.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Dimana menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

### **2.2.1 Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut :

### 1. Data Primer

Menurut (Sugiyono,2018: 137) yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Maka data primer penelitian ini adalah data-data di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang saya dapat langsung dari Rumah Makan tersebut.

### 2. Data Skunder

Data yang didapat digunakan untuk selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, skripsi, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitan ini Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi juga menjadi data sekunder dan data-data pendukung lainnya.

## **2.2.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

### 1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pegawai yang bekerja di Rumah Makan Sederhana

Sipin Kota Jambi yang langsung tatap muka untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan, dengan wawancara pada masyarakat sekitar maka peneliti bisa secara langsung mendapat informasi tentang kualitas pelayanan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang diberikan pada masyarakat atau konsumen apakah ada keluhan dan mereka merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

## 2. Angket (*questionnaire*)

Yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner itu dibuat guna mengetahui apa pendapat konsumen mengenai baik atau tidak kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu peneliti memberikan kuisisioner kepada para pelanggan, dan didalam kuisisioner tersebut berisikan beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh masyarakat tentang kualitas pelayanan menurut responden apakah merasa puas atau tidak.

### 2.2.3 Populasi dan Sampel

Adapun dalam penelitian ini terdapat Populasi dan sampel yang digunakan untuk metode yang digunakan terhadap objek yang diteliti yaitu Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:56) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti“. Adapun yang menjadi populasi penelitian

ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi pada tahun 2022 sebanyak 47.071 orang.

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:56) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ". Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti, berikut adalah rumus yang digunakan, yaitu :

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Sampel-sampel

e = 10%

$$n = \frac{47.071}{1 + 47.071 \cdot 0,1^2} = 99,78$$

Di bulatkan menjadi 100 orang

Dengan menggunakan rumus sugiyono dengan cara profesional maka jumlah sampel yang di bulatkan sebanyak 100 orang

### 2.2.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang di kemukakan Husein (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen

yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Baik

Nilai 4 = Baik

Nilai 3 = Cukup Baik

Nilai 2 = Tidak Baik

Nilai 1 = Sangat Tidak Baik

Sementara itu untuk menghitung indikator Kualitas Pelayanan serta Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Duriyanto (2014:23).

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah

Skor Terendah = 1 x 100

= 100

Skor Tertinggi = 5 x 100

= 500

Rentang Skala (RS) =  $\frac{n(m-1)}{m}$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

Rentang Skala =  $\frac{100(5-1)}{5}$

RS = 80



Maka :

100 – 179	Sangat Tidak Baik
180 – 259	Tidak Baik
260 – 339	Cukup Baik
340 – 419	Baik
420 – 500	Sangat Baik

## 2.2.5 Alat Analisis

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS 22. Menurut Sugiyono (2018:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X + e$$

Keterangan :

Y= Variabel *Dependen*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X= Variabel *Independen*

e = error

Dalam penelitian ini Variabel *Independen* adalah Kualitas Pelayanan (X) dan Variabel *Dependen* adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

### 2. Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui korelasi antara penelitian dengan kinerja karyawan, maka korelasi dilambangkan dengan  $r$ = koefisien korelasi jika nilai  $r$  tidak lebih dari harga  $(-1 < r < +1)$ , apabila  $r = -1$  artinya

korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai r akan dikonsultasikan dengan *table* interpretasi nilai r Supardi (2013:229) :

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

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

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan  $R^2$  ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai  $R^2$  adalah 100% dan minimal nilai 0, jika  $R^2$  kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = R^2 \times 100\%$$

Dimana  $R^2$  = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### 4. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel

terikat (Loyalitas Pelanggan) yaitu dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ . Langkah-langkah pengujian t adalah :

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) Kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Hi : Ada pengaruh signifikan (nyata) Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Tentukan tingkat signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak Hi diterima terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka Ho diterima Hi ditolak tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

### 2.2.6 Variabel Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Untuk memudahkan penentuan data yang dibutuhkan dan memudahkan pengukuran dari variabel yang telah ditentukan, maka variabel tersebut dijabarkan dalam operasional variabel sebagai berikut :

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

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan  Tjiptono & Diana (2019:94)	Tangibles (Bukti Fisik)	1. Menu yang ditawarkan enak 2. Penyajian pramusaji baik dan rapi 3. Pentingnya fasilitas mushola 4. Pentingnya ruangan VIP	Ordinal
		Reliability (Keandalan)	1. Kemampuan karyawan memberikan pelayanan segera dan akurat 2. Kemampuan karyawan memberikan pelayanan memuaskan	Ordinal
		Responsiveness (Daya Tanggap)	1. Keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan 2. Memberikan pelayanan dengan tanggap	Ordinal
		Assurance (jaminan)	1. Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan 2. Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan 3. Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan 4. Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan	Ordinal
		Empathy (Empati)	1. Kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan 2. Komunikasi karyawan terhadap pelanggan baik 3. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan	Ordinal

			4. Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten  (Farida 2021:57)	Niat Beli	1. Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. 2. Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan.	Ordinal
		Dari Mulut ke Mulut	1. Menceritakan kebaikan produk atau jasa kepada orang lain. 2. Merekomendasikan rumah makan kepada kerabat dan teman terdekat.	Ordinal
		Sensitivitas Harga	1. Tidak terpengaruh dengan tawaran produk dari rumah makan lain. 2. Tidak terpengaruh dengan harga dan hadiah yang diberikan rumah makan lain.	Ordinal
		Perilaku Mengeluh	1. Merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada rumah makan 2. Memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada rumah makan.	Ordinal

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Restoran Sederhana berawal pada tahun 1972 dari sebuah rumah makan Padang kecil milik Bustamam di Pasar Bendungan Hilir, Jakarta. Dalam mengelola restorannya, Bustamam yang berasal dari Lintau Sumatra Barat, Selalu menyesuaikannya dengan lidah orang kebanyakan, sehingga ia mengurangi rasa pedas dalam masakan Padang buatannya. Ia juga memiliki hidangan khusus, yakni Ayam Pop yang telah dikenal luas.

Pada tahun 1997, Bustamam mematenkan merek dagang “Sederhana” ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual, dan mewartalabakan merek tersebut. Sejak itu usahanya terus berkembang. Bustamam sempat bersengketa dengan Djamilus Djamil, salah seorang kerabatnya yang juga menggunakan merek dagangnya menjadi “Sederhana Bintaro”. Untuk melindungi merek Sederhana, pada tahun 2000 Bustamam membentuk perusahaan berbadan hukum yang diberi nama PT. Sederhana Abadanmitra.

Saat ini, lebih dari 100 restoran Sederhana tersebar di berbagai kota di Indonesia dan Malaysia. Restoran Sederhana telah membuka outletnya di setiap provinsi di Indonesia, kecuali Provinsi Papua. Hingga saat ini, jaringan Restoran Sederhana adalah jaringan rumah makan Padang terbesar di Indonesia. Dan salah satu cabangnya berada di Provinsi Jambi dengan 4 outlet yaitu Rumah Makan Sed

erhana Jelutung, Rumah Makan Sederhana Thehok, Rumah Makan Sederhana Sipin dan Rumah.

### **3.2 Visi dan Misi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi**

#### **Visi :**

Rasa yang asli dari bumbu pilihan dan bahan yang alami telah kami pilih untuk anda. Kami selalu menjaga rasa dan kualitas kami untuk anda yang bercita rasa tinggi. Menjadikan Restoran Padang yang terdepan dalam mutu dan pelayanan di seluruh Indonesia.

#### **Misi**

Menyediakan Kualitas Unggul, Pelayanan Prima, dan Pilihan Terbaik kepada pelanggan kami, Membuat Standar Operasi Prosedur yang baik dalam pengolahan makanan dan jasa. Untuk mengembangkan kepercayaan.

### **3.3 Struktur Organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi**

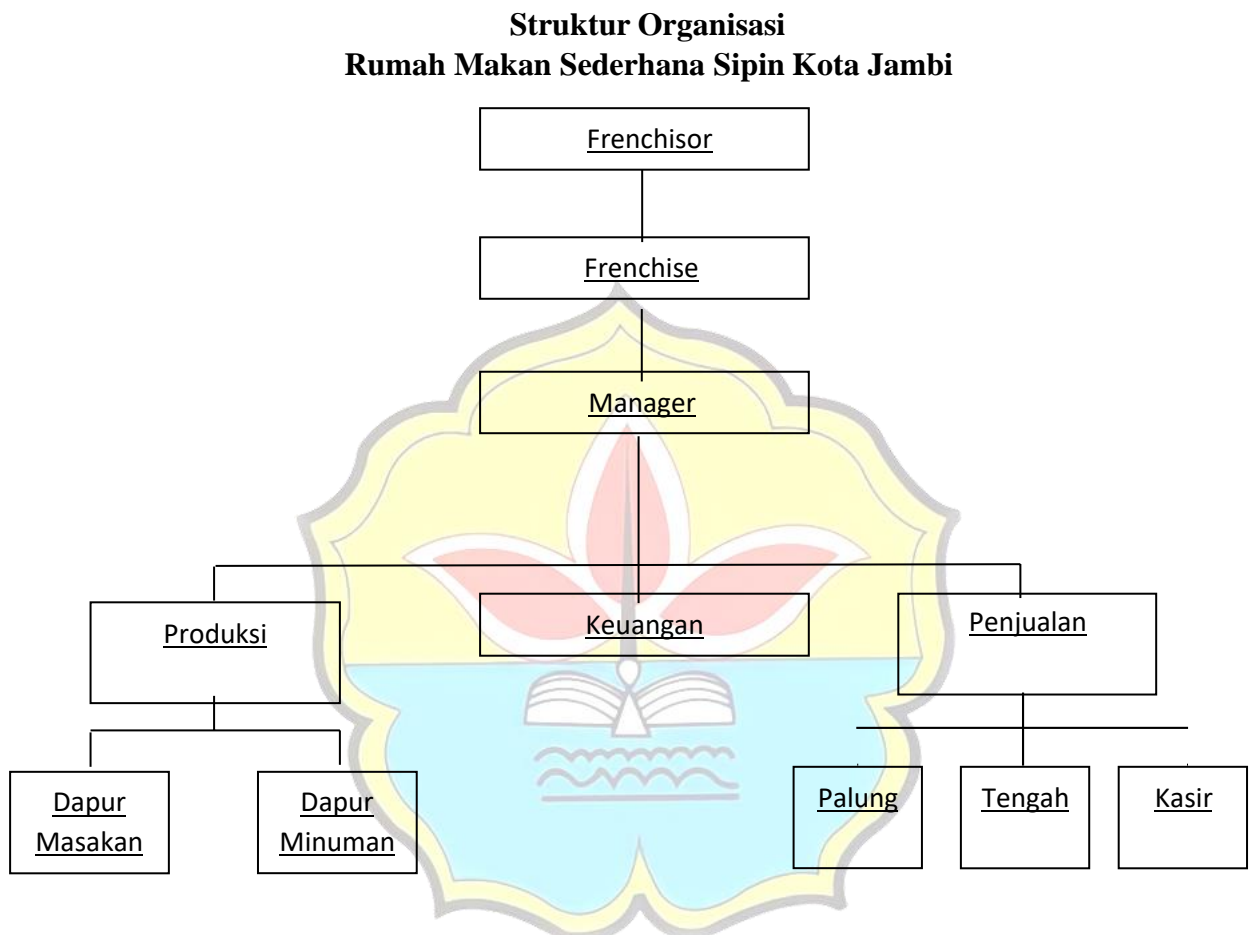
Struktur organisasi merupakan bagian yang memuat tentang kedudukan seseorang dalam organisasi, juga berguna untuk membedakan tugas dan wewenang mereka dalam organisasi yang bersangkutan.

Bentuk atau jenis organisasi yang digunakan oleh Restoran Rumah Makan Sederhana berbentuk garis (lini) dengan bentuk sederhana, yaitu garis otoritas langsung dari pimpinan tertinggi ke berbagai tingkat operatif dan masing-masing pekerja (karyawan) berkuasa penuh terhadap semua kegiatannya. Dalam organisasi ini dimulai dengan posisi tertinggi di duduki *franchisor* (pemberi waralaba) yang memberikan waralaba kepada *frenchise* (penerima waralaba/*investor*), lantas pengelolaan diberikan kepada manager (pimpinan) yang

diberikan mandat oleh *frenchise* karena waralaba yang berjenis formal bisnis yang berarti manajemen diatur sepenuhnya oleh *franchisor*.

Adapun susunan struktur organisasi Restoran Sederhana adalah sebagai berikut

:



**Gambar 3.1**

### **Struktur Organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi**

*Sumber Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2023*

Dalam stuktur organisasi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dijelaskan wewenang dari tanggung jawab masing-masing bagian secara singkat adalah sebagai berikut :



### 3.4 Uraian Pokok Tugas dan Fungsi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Adapun uraian tugas dan fungsi Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. *Franchisor*

Ikhtisar Jabatan :

- a. Sebagai pemilik merek memberikan waralaba kepada *franchise*.
- b. Sebagai pemberi konsep bisnis kepada *franchise*.

Tanggung Jawab :

- a. Memilih manajer untuk diberikan mandat dalam mengelola restoran secara langsung.
- b. Membuat kebijakan yang harus dipatuhi *franchise*.
- c. Mengatur manajemen secara garis besarnya saja
- d. Memenuhi permintaan *franchise* tanpa keluar dari kebijakan yang dibuat *franchisor* itu sendiri.
- e. Memberikan format pelatihan atau petunjuk penggunaan peralatan khusus, metode pemasaran, penyiapan produk, dan penerapan proses.
- f. Inovasi atau konsep, termasuk penelitian mengenai pasar serta kesesuaian dengan bisnis nyata (strategi jangka panjang)
- g. Menentukan dan melakukan metode promosi
- h. Meningkatkan citra restoran dalam hubungannya dengan pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat.

Wewenang :

- a. Menetapkan harga serta perubahannya.
- b. Memilih manajer, koki dan karyawan yang sudah terlatih.
- c. Menentukan standarisasi rasa, variasi, dan inovasi dari menu masakan
- d. Menerima laporan keuangan sebagai dasar dalam pembagian hasil.
- e. Menentukan konsep bagi hasil waralaba.

## 2. *Franchise*

Ikhtisar Jabatan :

- a. Sebagai investor (penanam modal)
- b. Sebagai penerima waralaba

Tanggung Jawab :

- a. Mengeluarkan dana untuk anggaran belanja (termasuk alat-alat) pada awal restoran berdiri
- b. Mengeluarkan dana belanja bulanan restoran
- c. Mematuhi format bisnis yang telah diberikan *franchise*.
- d. Melaksanakan manajemen perusahaan dengan profesional

Wewenang :

- a. Menentukan lokasi restoran yang strategis.
- b. Menentukan desain gedung restoran.
- c. Menerima laporan keuangan sehubungan dengan adanya bagi hasil.

## 3. *Manager*

Ikhtisar Jabatan :

- a. Sebagai pemimpin yang mengatur startegi operasional Restoran.

b. Sebagai pengawas utama jalannya kegiatan Restoran.

Tanggung Jawab :

- a. Merencanakan, mengembangkan dan menetapkan kebijakan-kebijakan dan tujuan organisasi Restoran.
- b. Ikut membantu membuat laporan keuangan dan memeriksa laporan keuangan dan laporan kegiatan, untuk menentukan kemajuan dalam pencapaian tujuan dan memperbaiki tujuan serta rencana yang sedang berjalan.
- c. Menumbuhkan kesan yang *good will* baik di dalam maupun diluar perusahaan.
- d. Memimpin dan memberi contoh / suri tauladan kepada staf dan karyawan.
- e. Memberikan arahan dan bimbingan kepada seluruh staf dan karyawan.
- f. Melakukan pengontrolan atas pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan secara umum dan secara langsung.
- g. Membuat rancangan strategi kerja perusahaan
- h. Mematuhi peraturan yang telah dibuat *franchisor*.
- i. Membuat keputusan-keputusan yang dianggap perlu berdasarkan data dan fakta dengan berlandaskan pada prinsip keadilan dan keterbukaan.

Wewenang :

- a. Menetapkan peraturan restoran
- b. Menentukan pedoman kerja.
- c. Menentukan masalah dana dalam perusahaan.

- d. Mengawasi dan memonitor jalannya pekerjaan.
- e. Membina seluruh karyawan.
- f. Menentukan rekrutmen karyawan.
- g. Melaksanakan pembayaran gaji sesuai dengan presentasi bagi hasil yang telah ditentukan *franchisor*.
- h. Membina dan menanggapi semua keluhan dari seluruh karyawan, staf maupun non staf.
- i. Mengawasi pemakaian dan permintaan bahan baku dan barang-barang keperluan restoran.
- j. Menentukan prioritas barang-barang yang harus segera diadakan berdasarkan kebutuhan yang mendadak.

#### 4. Bagian Produksi

Pada bagian produksi terbagi menjadi dua bagian, antara lain :

##### 1. Bagian Dapur Masakan

- a. Bertugas meracik dan memasak bahan baku menjadi masakan jadi maupun setengah jadi sesuai standar kuantitas setiap harinya.
- b. Melakukan kontrol persediaan bahan baku dan kontrol rasa yang harus sesuai dengan standar.
- c. Memasak bila diperlukan
- d. Melaporkan persediaan bahan baku ataupun peralatan yang rusak atau kurang agar ditambah atau diganti stoknya oleh manager.
- e. Mengatur pembagian bahan baku untuk setiap menu yang berbeda sesuai standarisasi.

- f. Memasak besar-besaran untuk memenuhi pesanan catering.
- g. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kelengkapan peralatan dapur.

## 2. Bagian Dapur Minuman

- a. Menerima pesanan minuman dari bagian tengah.
- b. Membuat aneka jenis minuman.
- c. Melakukan kontrol persediaan bahan minuman dan kontrol rasa yang harus sesuai standarisasi.
- d. Melaporkan persediaan bahan baku ataupun peralatan yang rusak atau kurang agar ditambah atau diganti stoknya oleh manager.
- e. Mengatur pembagian bahan baku untuk setiap menu yang berbeda sesuai standarisasi.
- f. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kelengkapan peralatan dapur.

## 5. Bagian Keuangan

### Ikhtisar Jabatan :

- a. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan bidang keuangan lewat perencanaan, pengawasan, pengaturan dan pelaksanaan yang baik dengan memanfaatkan data-data yang tersedia.
- b. Mengatur tugas keuangan agar proses produksi berjalan dengan lancar dan dapat memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

### Tanggung Jawab :

- a. Membuat anggaran keuangan secara umum

- b. Membuat prediksi biaya produksi bulan berjalan
- c. Membuat laporan keuangan secara periodik.
- d. Menentukan anggaran pembelian/belanja.
- e. Kontrol inventaris restoran.
- f. Kontrol penyimpanan uang.
- g. Mencocokkan kas dalam bentuk fisik harus sesuai dengan buku.
- h. Melakukan input data ke Komputer.
- i. Melaksanakan sistem akuntansi secara keseluruhan.
- j. Bertanggung jawab atas segala asset dan modal restoran.
- k. Bertanggung jawab atas selisih setoran kasir.

Wewenang :

- a. Menentukan skala prioritas sektor mana yang perlu untuk di *supply* dana terlebih dahulu.
- b. Mengawasi, memonitor harga-harga bahan baku yang akan diproduksi sesuai dengan faktur pembelian.

#### 6. Bagian Penjualan

Bagian penjualan terdiri dari tiga bagian, antara lain :

1. Bagian Palung (Penyaji)
  - a. Menyiapkan lauk yang akan disajikan dipiring-piring kecil sebanyak menu yang tersedia, isi satu piring terdiri dari 2 lauk.
  - b. Menyiapkan nasi dan menyajikan nasi tambah.
  - c. Melakukan kontrol masakan, bila rasanya kurang pas maka dikembalikan pada bagian dapur untuk diolah kembali.

- d. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapihan palung.
- e. Bertanggung jawab atas kelengkapan peralatan dan perlengkapan palung.
- f. Memajang masakan menurut jenisnya.
- g. Menyerahkan bon tagihan kepada pelanggan, lalu kemudian diserahkan kepada kasir dengan uang yang diberikan pelanggan.
- h. Bertanggung jawab atas kelengkapan bon penjualan.
- i. Melakukan perhitungan kas secara fisik disesuaikan dengan bon penjualan.
- j. Memberikan pelayanan yang terbaik pada pengunjung.
- k. Memeriksa stok masakan setiap harinya untuk disesuaikan dengan laporan dari bagian dapur dan bagian kasir.
- l. Menjaga keamanan masakan sebagai produk yang dijual.
- m. Mengawasi karyawan yang akan mengambil lauk untuk mannyanya yang dibolehkan oleh pihak restoran.
- n. Memajang masakan serapih dan seindah mungkin untuk menarik perhatian para pengunjung.

## 2. Bagian Tengah

- a. Menyiapkan air minum dan air mangkok kecil untuk cuci tangan pelanggan yang akan makan di tempat.
- b. Menanyakan pesanan *juice* pada pelanggan yang sedang duduk.
- c. Menyampaikan pesanan pada bagian minuman agar *juice* dibuat dan diantar segera.

d. Meminta nasi tambah yang dipesan pelanggan kepada bagian palung.

### 3. Bagian Kasir

a. Mencatat transaksi penjualan.

b. Mengecek, menghitung, dan mencatat hasil penjualan pada buku besar penjualan.

c. Melaporkan hasil penjualan pada manager.

d. Memberikan pelayanan yang terbaik pada pembeli/pelanggan.

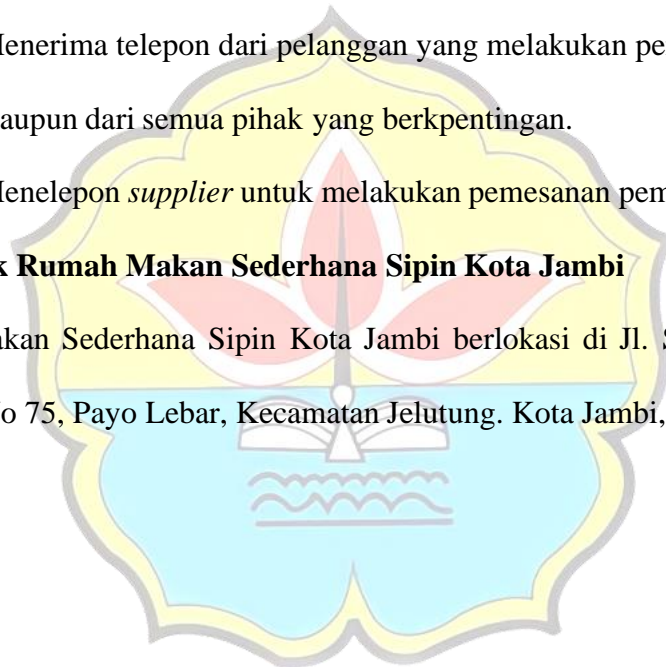
e. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

f. Menerima telepon dari pelanggan yang melakukan pemesanan ataupun dari semua pihak yang berkepentingan.

g. Menelepon *supplier* untuk melakukan pemesanan pembelian.

### **3.5 Tata Letak Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi**

Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berlokasi di Jl. Soemantri Brojonegoro No 75, Payo Lebar, Kecamatan Jelutung. Kota Jambi, Jambi 36124.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 100 orang pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

###### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin (L/P)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	65	65
Perempuan	35	35
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi laki-laki yaitu sebanyak 65% sedangkan perempuan sebanyak 35%.

###### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Umur**

<b>Umur Responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20	6	6
20-30	32	32
31-40	44	44
41-50	10	10
> 50	8	8
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut umur yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 31- 40 tahun yaitu sebesar 44 orang atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah berumur 31-40 tahun.

#### **4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pedagang	10	10
Karyawan Swasta	26	26
Pengusaha	20	20
PNS	21	21
Polri / TNI	23	23
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 26 orang atau sebesar 26% yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh Karyawan Swasta.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan**

<b>Penghasilan Perbulan (Rp Juta)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 3	23	23
3-5	35	35
5-7	20	20
> 7	22	22
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 3 juta sampai 5 juta yaitu sebesar 35 orang atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah 3 juta sampai 5 juta.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimana *Tangibles* (Bukti Fisik) berpengaruh dalam memberikan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Tangibles* (Bukti Fisik)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Menu yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi enak.	-	8	30	36	26	380	Baik
2.	Penyajian yang diberikan pramusaji Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi baik dan rapi.	-	6	31	35	28	385	Baik
3.	Pentingnya fasilitas mushola pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	8	20	46	26	390	Baik
4.	Pentingnya ruangan VIP pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	5	30	43	22	382	Baik
<b>Total</b>							<b>1.537</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>384</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai *Tangibles* (Bukti Fisik) berada pada skor 384 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu *Tangibles* (Bukti Fisik) dikategorikan Baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

## 2. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh dalam memberikan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Reliability* (Kehandalan)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Pentingnya kemampuan karyawan memberikan pelayanan segera dan akurat pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	-	29	38	33	404	Baik
2.	Pentingnya kemampuan karyawan memberikan pelayanan memuaskan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	-	27	37	36	409	Baik
	<b>Total</b>						<b>813</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>406,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai *Reliability* (Kehandalan) berada pada skor 406,5 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu *Reliability* (Kehandalan) dikategorikan Baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh dalam memberikan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Pentingnya keinginan karyawan dalam membantu para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	6	30	38	26	384	Baik
2.	Karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	12	28	32	28	376	Baik
	<b>Total</b>						<b>760</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>380</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai *Responsiveness* (Daya Tanggap) berada pada skor 380 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu *Responsiveness* (Daya Tanggap) dikategorikan Baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

### 4. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi *assurance* (Jaminan) berpengaruh dalam memberikan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Assurance (Jaminan)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Pentingnya pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	8	27	35	30	387	Baik
2.	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	6	27	37	30	391	Baik
3.	Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	4	32	35	29	389	Baik
4.	Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	5	26	43	26	390	Baik
	<b>Total</b>						<b>1.557</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>389</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Assurance (Jaminan) berada pada skor 389 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Assurance (Jaminan) dikategorikan Baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

#### 5. *Emphaty* (Empati)

Dimensi *Emphaty* (Empati) berpengaruh dalam memberikan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Emphaty* (Empati)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	4	30	40	26	388	Baik
2.	Komunikasi karyawan terhadap pelanggan baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	6	27	34	33	394	Baik
3.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	7	30	37	26	382	Baik
4.	Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	3	25	45	27	396	Baik
<b>Total</b>							<b>1.560</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>390</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai *Emphaty* (empati) berada pada skor 390 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu *Emphaty* (empati) dikategorikan Baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut :



**Tabel 4.10**  
**Rekap Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	384	Baik
2.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	406,5	Baik
3.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	380	Baik
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	389	Baik
5.	<i>Emphaty</i> (Empati)	390	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>389,9</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Hasil olah data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa pelanggan menempatkan indikator kualitas pelayanan yaitu *Reliability* (Kehandalan) sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 406,5. Sedangkan indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap) dinilai sebagai yang terendah dengan skor 380. Dan rata-rata dari jawaban indikator kualitas pelayanan sebesar 389,9 artinya baik.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

##### 1. Niat Beli

Hasil jawaban responden terhadap indikator niat beli dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Jawaban Responden Terhadap Niat Beli**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	12	33	35	20	363	Baik
2.	Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	10	30	35	25	375	Baik
	<b>Total</b>						<b>738</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>369</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Hasil olah data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai niat beli berada pada skor 369 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu niat beli dikategorikan Baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

## **2. Dari Mulut ke Mulut**

Hasil jawaban responden terhadap indikator Dari Mulut ke Mulut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Terhadap Dari Mulut ke Mulut**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Menceritakan kebaikan produk atau jasa Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada orang lain	-	8	27	35	30	387	Baik
2.	Merekomendasikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada kerabat dan teman terdekat	-	6	32	40	22	378	Baik
<b>Total</b>							<b>765</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>382,5</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Hasil olah data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai Dari Mulut ke Mulut berada pada skor 382,5 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Dari Mulut ke Mulut dikategorikan Baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

### **3. Sensitivitas Harga**

Hasil jawaban responden terhadap indikator sensitivitas harga dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Jawaban Responden Terhadap Sensitivitas Harga**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari rumah makan lain	-	11	29	35	25	374	Baik
2.	Tidak terpengaruh dengan harga dan hadiah yang diberikan oleh rumah makan lain	-	9	31	30	30	381	Baik
<b>Total</b>							<b>755</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>377,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai sensitivitas harga berada pada skor 377,5 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu sensitivitas harga dikategorikan Baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

#### **4. Perilaku Mengeluh**

Hasil jawaban responden terhadap indikator perilaku mengeluh dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Jawaban Responden Terhadap Perilaku Mengeluh**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STB	TB	CB	B	SB		
		1	2	3	4	5		
1.	Merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	8	33	31	28	379	Baik
2.	Memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	-	9	36	27	28	374	Baik
<b>Total</b>							<b>753</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>376,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi menilai perilaku mengeluh berada pada skor 376,5 artinya Baik karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu perilaku mengeluh dikategorikan baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Rekap Jawaban Indikator Loyalitas Pelanggan**

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Niat Beli	369	Baik
2.	Dari Mulut ke Mulut	382,5	Baik
3.	Sensitivitas Harga	377,5	Baik
4.	Perilaku Mengeluh	376,5	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>376,3</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nasabah menempatkan indikator loyalitas pelanggan yaitu Dari Mulut ke Mulut sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 382,5. Sedangkan indikator Niat Beli dinilai sebagai yang terendah dengan skor 369. Dan rata-rata dari jawaban indikator loyalitas pelanggan sebesar 376,3 yaitu baik.

#### 4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

##### 4.1.4.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi Tahun 2018-2022 digunakan rumus regresi linear sederhana yang diolah menggunakan alat bantu program SPSS 22. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018:63):

$$Y = a + b.X$$

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,676	,325		12,012	,000
Kualitas Pelayanan	,567	,101	,305	4,936	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,676 + 0,567X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

0,676 = Konstanta

0,567 = Koefisien Regresi

X = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas, terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Diketahui nilai konstanta sebesar 0,676 artinya apabila variabel independen (X) Kualitas Pelayanan (0), maka variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi tetap sebesar 0,676.

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,567. artinya apabila kualitas pelayanan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,567.

#### **4.1.4.2 Koefisien Korelasi (r)**

Untuk mengetahui korelasi keeratan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, maka korelasi dilambangkan dengan  $r$  = koefisien korelasi jika nilai  $r$  tidak lebih dari harga  $(-1 < r < +1)$ , apabila  $r$

= -1 artinya korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai r akan dikonsultasikan dengan *table* interpretasi nilai r Supardi (2013:229)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

**Tabel 4.17**  
**Koefisien Korelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 <sup>a</sup>	,391	,281	,41304

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Koefisien korelasi (r) antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,501 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y) dilihat dari nilai r *table* interpretasi menurut Supardi (2013:229).

#### 4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi disimbolkan dengan R<sup>2</sup> ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R<sup>2</sup> adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R<sup>2</sup> kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika R<sup>2</sup> = 0 menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :



$$R^2 = R^2 \times 100\%$$

Dimana  $R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 <sup>a</sup>	,391	,281	,41304

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square ( $R^2$ ) sebesar 0,391 angka ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 39,1% dan sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### 4.1.4.4 Uji Hipotesis t

Menghitung  $t_{\text{tabel}}$  (Sarwono, 2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut :  $\alpha = 0,05$  (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau 100-2=98 dan  $t_{\text{tabel}} = 1,66055$ .

**Tabel 4.19**  
**Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,676	,325		12,012	,000
Kualitas Pelayanan	,567	,101	,305	4,936	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  4,936 > 1,66055 ( $t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Skor	Ket
	<b>Indikator <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)</b>		
1	Menu yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi enak.	380	Baik
2	Penyajian yang diberikan pramusaji Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi baik dan rapi.	385	Baik
3	Pentingnya fasilitas mushola pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	390	Baik
4	Pentingnya ruangan VIP pada Rumah Makan	382	Baik

	Sederhana Sipin Kota Jambi		
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>384</b>	<b>Baik</b>
5	<b>Indikator Reliability (Kehandalan)</b> Pentingnya kemampuan karyawan memberikan pelayanan segera dan akurat pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	404	Baik
6	Pentingnya kemampuan karyawan memberikan pelayanan memuaskan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	409	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>406,5</b>	<b>Baik</b>
7	<b>Indikator Responsiveness (Daya Tanggap)</b> Pentingnya keinginan karyawan dalam membantu para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	384	Baik
8	Karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	376	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>380</b>	<b>Baik</b>
9	<b>Indikator Assurance (Jaminan)</b> Pentingnya pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	387	Baik
10	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	391	Baik
11	Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	389	Baik
12	Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	390	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>389</b>	<b>Baik</b>
13	<b>Indikator Emphaty (Empati)</b> Kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	388	Baik
14	Komunikasi karyawan terhadap pelanggan baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	394	Baik
15	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	382	Baik
16	Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	396	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>390</b>	<b>Baik</b>
	<b>Total</b>	<b>1.949,5</b>	
	<b>Rata-Rata</b>	<b>389,9</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 389,9. Jawaban pelanggan tertinggi yaitu berkaitan dengan Pentingnya kemampuan karyawan memberikan pelayanan memuaskan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 409. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 376.

#### 4.2.2 Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.21**

#### **Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

No	Indikator	Skor	Ket
1.	<b>Indikator Niat Beli</b> Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	363	Baik
2.	Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	375	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>369</b>	<b>Baik</b>
3.	<b>Indikator Dari Mulut ke Mulut</b> Menceritakan kebaikan produk atau jasa Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada orang lain	387	Baik
4.	Merekomendasikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada kerabat dan teman terdekat	378	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>382,5</b>	<b>Baik</b>
5.	<b>Indikator Sensitivitas Harga</b> Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari	374	Baik

	rumah makan lain		
6.	Tidak terpengaruh dengan harga dan hadiah yang diberikan oleh rumah makan lain	381	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>377,5</b>	<b>Baik</b>
7.	<b>Indikator Perilaku Mengeluh</b> Merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	379	Baik
8.	Memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi	374	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>376,5</b>	<b>Baik</b>
	<b>Total</b>	<b>1.505,5</b>	
	<b>Rata-Rata</b>	<b>376,3</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 376,3. Artinya loyalitas pelanggan dinilai setuju oleh pelanggan. Jawaban pelanggan tertinggi yaitu berkaitan dengan Menceritakan kebaikan produk atau jasa Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada orang lain. Yaitu sebesar 387. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 363.

#### 4.2.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

##### Pelanggan Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,567 artinya jika kualitas pelayanan (X) mengalami peningkatan 1 satuan maka loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi naik sebesar 0,567.

Koefisien korelasi dari nilai  $r = 0,501$  artinya kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang sedang dengan loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang sebesar 0,501.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai  $R^2 = 0,391$  (39,1%) yang artinya kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.2.4 Pengujian Hipotesis**

Dari pengujian diatas dapat dipaparkan secara rinci pengujian hipotesis kualitas pelayanan yang akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada kualitas pelayanan ini diajukan 2 hioptesis yang selanjutnya pembahasan sebagai berikut :

##### **a. Uji Hipotesis 1**

Karakteristik kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan diduga setuju dari hasil kualitas pelayanan yang dilakukan. Adapun karakteristik kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

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

Kualitas Pelayanan dengan nilai rata-rata 389,9, jika dilihat pada rentang skala yaitu 340 – 419 artinya kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah baik.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dengan rata-rata 376,3 berada pada rentang skala 340 – 419 artinya loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi adalah baik. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam kualitas pelayanan ini berada pada kinerja sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam kualitas pelayanan pelanggan ini diterima.

### b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam kualitas pelayanan (X) ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan dari pengolahan data dan hasil perhitungan regresi linier pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,567. Artinya kualitas pelayanan sedang.

#### 4.2.5 Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana variabel (X) Kualitas Pelayanan terhadap variabel (Y) Loyalitas Pelanggan yaitu  $Y = 0,676 + 0,567X$ , artinya terdapat hubungan yang positif jika kualitas pelayanan

meningkat satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,567. Hal ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan.

Koefisien korelasi dari nilai  $r = 0,501$  artinya kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang sedang dengan loyalitas pelanggan (Y) Pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yang sebesar 0,501%. Koefisien determinasi diketahui dari nilai  $R^2 = 0,391$  (39,1%) yang artinya kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya : harga dari, Promosi, dan lain-lain. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sandy Damara Putra (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Montecarlo Group Surakarta). Dimana ia juga menjelaskan nilai R Square ( $R^2$ ) diperoleh 0,205 atau sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel *independen* dalam regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (t) diperoleh angka  $t_{hitung}$   $4,936 > 1,66055$  ( $t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Suko Amri Wibowo (2015) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Indosat M2 Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Indosat Tbk. Medan Perjuangan). Hasil penelitian ini dari



hasil uji t hipotesis yang memperoleh nilai t hitung sebesar 6,235 lebih besar dari pada t tabel 1,66388 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan kurang baik. Berdasarkan data primer yang diolah, variabel (X) kualitas layanan dan variabel (Y) loyalitas pelanggan berpengaruh. Dimana Kualitas Pelayanan nilai rata-rata 389,9, jika dilihat pada rentang skala yaitu 340 – 419 artinya kualitas pelayanan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berkategori baik. Loyalitas Pelanggan nilai rata-rata 376,3 berada pada rentang skala 340 – 419 artinya loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi berkategori baik.
2. Berdasarkan uji statistik persamaan regresi linier sederhana sebesar  $Y = 0,676 + 0,567X$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,391 (39,1%) yang artinya kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis t dapat diketahui  $t_{hitung}$  4,936 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66055, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.

## 5.2 Saran

Bagi pihak Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Skor terendah dari kualitas pelayanan yaitu dalam hal Karyawan memberikan pelayanan kurang tanggap pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 376. Disarankan bagi pihak manajemen perusahaan harus lebih mengontrol kinerja karyawannya dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap Ketika konsumen ramai berkunjung di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.
2. Skor terendah dari loyalitas pelanggan pada penelitian ini yaitu dalam hal kurangnya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi yaitu sebesar 363. Maka dari itu disarankan bagi pihak manajemen perusahaan agar segmentasi dan target pasarnya di kelas menengah ke atas tepat sasaran terhadap konsumen Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, hasil kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square ( $R^2$ ) sebesar 0,391 angka ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 39,1% dan sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Akan tetapi penulis memberi saran kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-

faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya : harga,  
Promosi, dan lain-lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farida, Naili. 2021. *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. Cetakan ke II. Yogyakarta: Istana Agency.
- Hardiansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik* (edisi revisi). Yogyakarta : Gava Media.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. *Pengantar Manajemen* . Jakarta. PT Bumi Aksara
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kismono, Gugup 2011. *Manajemen Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta:
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang, 2016, *Dasar\_Dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press.P.O.BOX 14, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Putong, Iskandar. 2013. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Pertama, cetakan Ke-3. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunardi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS PT. Rahayu Abadi di Gresik*. Jurnal Eko dan Bisnis, vol 11, no 3
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Eka Fathonah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS ( Center for Academic Publishing Service).
- Syekh , Said. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jambi : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2019. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahab, W. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Toyota di kota Pekanbaru*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam, vol 2, no 1

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Kepada:**

**Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i**

**Pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi**

**Di Tempat**

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi" Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Khairuman

Nim 1900861201224

Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelangandi  
Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi"

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Khairuman

## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Umur :  < 20 Tahun  20-30 Tahun  
 31- 40 Tahun  41- 50 Tahun  
 > 50 Tahun
4. Pekerjaan :  Pedagang  PNS  
 Karyawan Swasta  Polri/TNI  
 Pengusaha
5. Penghasilan :  < 3 Juta  3-5 Juta  5-7 Juta  > 7 Juta

Isilah tanda conteng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

### Keterangan :

**STB** : Sangat Tidak Baik

**TB** : Tidak Baik

**CB** : Cukup Baik

**B** : Baik

**SB** : Sangat Baik



**ITEM PERNYATAAN :****Kualitas Pelayanan****1. Tangibles (Bukti Fisik)**

No	Pernyataan	STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
1.	Menu yang ditawarkan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi enak.					
2.	Penyajian yang diberikan pramusaji Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi baik dan rapi.					
3.	Pentingnya fasilitas mushola pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
4.	Pentingnya ruangan VIP pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					

**2. Reliability (Keandalan)**

No	Pernyataan	STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
5.	Pentingnya kemampuan karyawan memberikan pelayanan segera dan akurat pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
6.	Pentingnya kemampuan karyawan memberikan pelayanan memuaskan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					

**3. Responsiveness (Daya Tanggap)**

No	Pernyataan	STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
7.	Pentingnya keinginan karyawan dalam membantu para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
8.	Karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					

#### 4. Assurance (Jaminan)

No	Pernyataan	STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
9.	Pentingnya pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan pada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
10.	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
11.	Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
12.	Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					

#### 5. Emphaty (Empati)

No	Pernyataan	STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
13.	Kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
14.	Komunikasi karyawan terhadap pelanggan baik pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
15.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
16.	Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					

**Loyalitas Pelanggan :**

No	Pernyataan	STB (1)	TB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
	<b>Niat Beli</b>					
1.	Keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
2.	Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan pada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
	<b>Dari Mulut ke Mulut</b>					
3.	Menceritakan kebaikan produk atau jasa Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada orang lain					
4.	Merekomendasikan Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi kepada kerabat dan teman terdekat					
	<b>Sensitivitas Harga</b>					
5.	Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari rumah makan lain					
6.	Tidak terpengaruh dengan harga dan hadiah yang diberikan oleh rumah makan lain					
	<b>Perilaku Mengeluh</b>					
7.	Merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					
8.	Memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada Rumah Makan Sederhana Sipin Kota Jambi					

### Tabulasi Data Ordinal

No	KUALITAS PELAYANAN (X)																
Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	Total
1	5	2	4	5	3	5	4	5	2	4	3	4	5	4	2	5	74
2	2	4	5	2	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	5	70
3	4	2	5	2	2	5	2	5	5	5	3	4	5	4	3	5	77
4	2	2	4	3	5	2	2	4	5	5	3	4	4	4	3	5	72
5	4	2	3	5	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	3	5	71
6	2	4	2	3	2	2	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	72
7	2	2	5	2	4	5	2	4	5	4	2	4	4	4	4	5	75
8	2	5	2	2	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	75
9	2	5	2	3	5	3	2	3	5	5	3	4	4	4	3	5	74
10	4	4	2	2	3	3	5	3	5	5	2	4	5	4	4	5	70
11	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	74
12	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	3	5	73
13	4	4	2	3	3	3	5	3	5	4	2	4	4	4	3	5	70
14	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	5	74
15	2	4	2	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	73
16	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	2	4	4	3	4	5	61
17	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	70
18	4	4	2	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	62
19	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	64
20	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	5	62
21	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	67
22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	5	63
23	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	60
24	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	73
25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	76
26	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	76
27	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	73
28	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	71

29	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4	72
30	4	4	3	5	3	4	3	2	5	3	5	4	3	4	5	4	73
31	3	3	3	3	5	2	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	68
32	3	5	4	3	4	4	2	3	5	5	5	4	4	3	5	4	63
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	64
34	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	61
35	3	4	3	4	3	3	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	73
36	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	78
37	2	5	3	5	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	74
38	3	3	3	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	75
39	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	61
40	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	77
41	3	5	3	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	78
42	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	67
43	3	3	3	4	3	2	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4	62
44	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	69
45	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	65
46	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	61
47	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	5	5	5	5	5	4	72
48	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	79
49	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	61
50	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	64
51	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	68
52	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	65
53	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	2	4	64
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	67
55	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	68
56	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	65
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	65
58	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	75
59	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	2	5	5	4	4	63

60	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	2	4	65
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	75
62	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	2	4	76
63	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	78
64	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	2	3	62
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	79
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	65
67	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	3	3	4	3	65
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	79
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	3	5	3	61
70	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	76
71	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	5	3	78
72	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	5	4	3	71
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	75
74	5	5	2	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	73
75	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	70
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	71
77	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	79
78	5	5	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	3	2	4	3	75
79	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	70
80	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	2	4	2	77
81	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	5	4	3	70
82	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	5	2	4	5	73
83	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	70
84	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	74
85	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	64
86	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	69
87	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	4	3	67
88	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	62
89	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	2	3	4	3	67
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	5	71

91	5	5	5	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	5	69
92	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	67
93	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	4	3	73
94	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	71
95	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	70
96	4	3	4	5	2	5	3	2	5	3	5	5	2	4	5	4	78
97	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	3	5	78
98	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	73
99	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	70
100	5	4	4	5	2	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	68



No	Loyalitas Pelanggan (Y)								
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	2	2	3	4	4	4	2	2	23
2	5	5	3	2	4	4	3	5	33
3	5	5	2	4	5	4	3	5	33
4	5	2	3	4	4	4	3	5	33
5	5	5	2	4	5	2	3	5	33
6	5	5	3	2	2	4	5	5	33
7	2	2	3	4	5	4	3	5	33
8	5	5	3	2	4	2	3	5	33
9	5	5	2	4	4	4	3	5	33
10	2	5	3	2	5	4	3	5	33
11	5	5	3	4	4	2	3	5	33
12	2	5	3	4	2	2	3	2	33
13	5	5	3	4	3	4	3	5	33
14	5	5	2	4	4	2	3	5	33
15	2	5	3	4	4	4	3	5	33
16	5	3	3	2	2	2	3	5	31
17	5	3	2	4	4	4	3	5	31
18	3	2	3	4	4	4	3	5	29
19	2	3	3	2	2	4	3	5	29
20	3	3	3	4	4	4	3	5	29
21	3	3	2	4	4	2	3	5	29
22	3	2	3	4	3	4	3	5	29
23	3	3	3	4	2	4	3	5	29
24	3	3	2	4	4	4	3	5	29
25	2	3	3	4	3	4	3	5	29
26	3	2	3	4	4	4	3	4	28
27	3	3	2	4	4	4	3	4	28
28	3	3	3	4	4	4	5	4	30
29	3	3	3	4	4	4	5	4	30
30	5	2	4	4	4	4	5	4	30
31	5	3	3	4	4	4	5	4	30
32	5	3	5	4	4	4	5	4	32
33	5	3	5	4	2	4	5	4	32
34	4	2	5	4	4	4	5	4	32
35	4	3	5	4	4	4	5	4	32
36	4	3	5	4	4	4	5	4	32
37	4	3	5	4	4	4	5	4	32



38	4	3	5	4	4	4	5	4	32
39	4	3	5	4	4	4	5	4	32
40	4	3	5	4	4	4	5	4	32
41	2	3	5	4	4	4	5	4	32
42	4	3	5	4	4	5	5	4	33
43	4	3	5	4	4	5	5	4	33
44	4	3	5	5	4	5	5	4	34
45	2	3	5	5	4	5	5	4	34
46	4	3	5	5	4	5	5	4	34
47	4	3	5	5	5	5	5	4	35
48	4	4	5	5	5	5	5	4	36
49	4	4	5	5	5	5	5	4	37
50	2	4	5	5	5	5	5	4	37
51	4	4	5	5	5	5	5	4	37
52	4	4	5	5	5	5	5	4	37
53	4	4	5	5	5	5	5	4	37
54	2	4	4	5	5	5	5	4	36
55	5	4	4	5	5	5	5	4	36
56	4	4	4	5	5	5	5	4	36
57	2	4	4	5	5	5	5	4	36
58	4	4	4	5	5	5	4	4	35
59	4	4	4	5	5	5	4	4	35
60	4	4	4	5	3	5	4	4	33
61	4	4	4	5	3	5	4	4	33
62	5	4	4	5	3	5	4	4	33
63	4	4	4	3	3	5	4	3	30
64	4	4	4	3	3	3	4	3	28
65	5	4	4	3	3	3	4	3	28
66	4	2	4	3	3	3	4	3	28
67	4	4	4	3	3	3	4	3	28
68	4	4	4	3	3	3	4	3	28
69	4	4	2	3	3	3	4	3	28
70	4	4	4	3	3	3	4	3	28
71	4	5	4	3	2	3	4	3	28
72	4	4	4	3	3	3	4	3	28
73	3	4	4	3	3	3	4	3	28
74	4	5	4	3	3	2	4	3	28
75	4	4	4	3	2	3	4	3	28
76	5	4	4	3	3	3	4	3	28

77	4	5	4	3	3	3	4	3	28
78	4	4	4	3	2	2	4	3	28
79	4	4	4	3	3	3	4	3	28
80	5	5	4	3	3	3	4	3	28
81	4	4	4	3	3	3	4	3	28
82	4	4	4	3	2	3	4	3	28
83	5	4	4	3	3	3	4	3	28
84	4	4	4	3	3	3	4	3	28
85	4	2	4	3	3	3	4	3	28
86	5	4	4	3	3	3	4	3	28
87	4	4	4	3	3	3	4	3	28
88	4	4	4	3	3	3	4	3	28
89	4	4	4	3	3	3	4	3	28
90	5	4	4	3	3	3	4	3	28
91	4	4	4	3	3	3	4	3	28
92	5	4	4	3	3	2	4	3	28
93	4	4	4	3	3	3	4	3	28
94	5	4	4	3	3	3	4	3	28
95	4	4	4	3	3	3	4	3	28
96	5	4	4	5	5	5	4	4	35
97	4	4	4	5	3	5	4	4	33
98	4	4	4	5	3	5	4	4	33
99	5	4	4	5	3	5	4	4	33
100	4	4	4	3	2	5	4	3	30

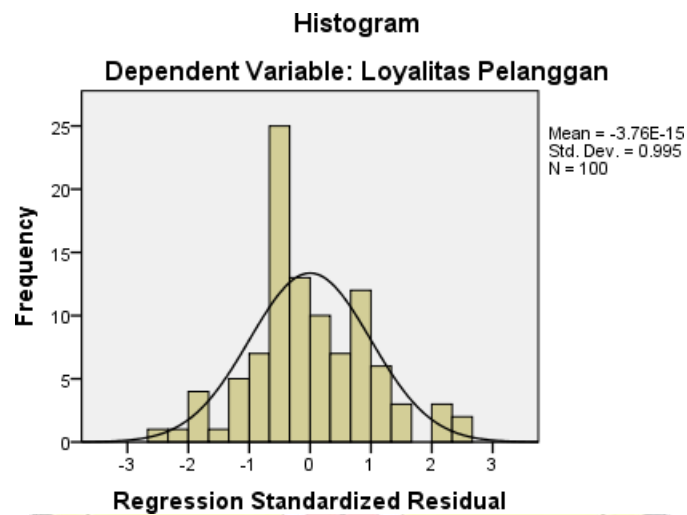


## OUTPUT SPSS

### A. Uji Asumsi Klasik

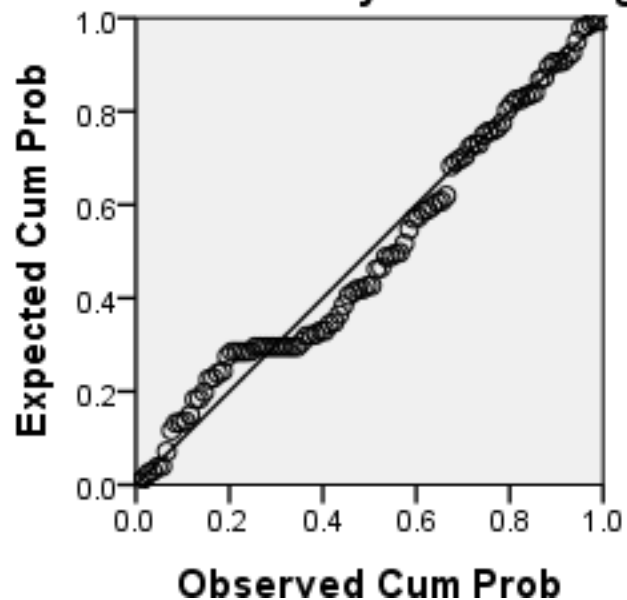
#### 1. Uji Normalitas

##### a. Grafik



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

#### Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat gambar 4.1 diatas (*Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpenjar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi secara normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

### b. Statistik

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,1915	2,6338
	Std. Deviation	,44409	,43124
Most Extreme Differences	Absolute	,094	,122
	Positive	,066	,122
	Negative	-,094	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,869	1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,435	,453

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	,32182082
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,078
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,694 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

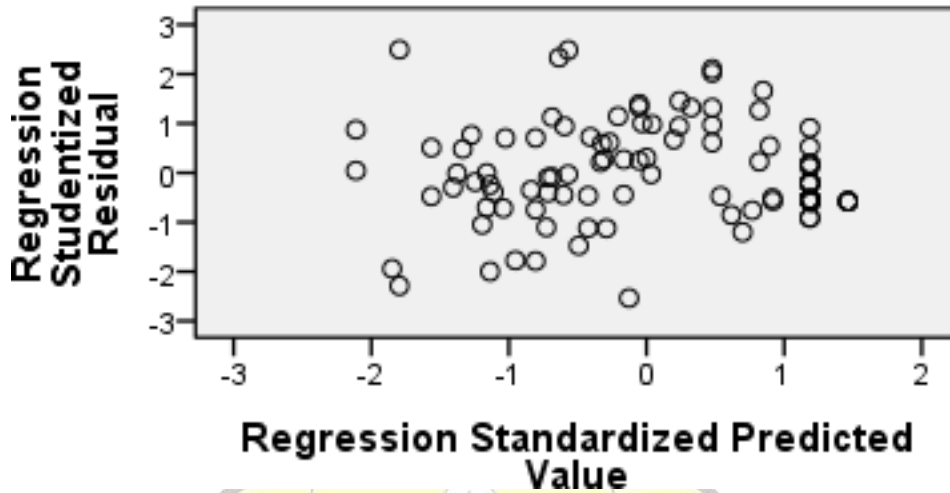
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dari gambar diatas bahwa titik-titik sumbu Y tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik data menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### B. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 <sup>a</sup>	,391	,281	,41304

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,473	1	1,473	18,640	,000 <sup>b</sup>
Residual	2,330	98	,169		
Total	3,804	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,676	,325		12,012	,000
Kualitas Pelayanan	,567	,101	,305	4,936	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = a + b \cdot x + e$$

$$Y = 0,676 + 0,567X + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar 0,676 artinya apabila variabel independen yaitu (X) kualitas pelayanan bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan akan bernilai tetap sebesar 0,676
2. Koefisien Regresi Variabel (X) bernilai Positif sebesar 0,567 artinya apabila variabel (X) kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,567