

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pizza Hut merupakan jaringan restoran pizza yang terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 cabang restoran yang tersebar di lebih dari 84 negara. Pizza Hut melayani lebih dari 1,7 juta pizza setiap harinya, untuk sekitar 4 juta pelanggannya di seluruh dunia. Pizza Hut menyediakan bermacam pizza dengan topping yang berbeda-beda seperti juga pasta, salad, berbagai macam makanan lain serta minuman. Logo yang membedakan Pizza Hut dengan restoran lain adalah gambar maskot atap merahnya.

Pizza Hut berdiri di Indonesia pertama kali tahun 1984 yaitu Pizza Hut Djakarta Theater, kemudian disusul oleh Pizza Hut Pondok Indah (Tahun 1985) dan Pizza Hut Tebet (1987) di bawah PT. Trijaya Pelangi. Selanjutnya pada tanggal 16 Desember 1987, berdiri PT Sari Melati Kencana (PT. SMK). PT. SMK saat itu merupakan bagian dari kumpulan group yang hampir semua bergerak di bidang restoran.

Pizza Hut pertama di kota Malang didirikan di jalan semeru pada tanggal 1 Juni 2001, dengan fasilitas yang cukup besar dan dapat menampung sampai 175 pengunjung. Kemudian pada tanggal 3 Juni 2007 didirikan outlet Pizza Hut kedua yang terletak di jalan veteran, tepatnya di dalam salah satu pusat perbelanjaan di kota Malang. Fasilitas yang ada pada outlet kedua tersebut lebih sederhana dibandingkan yang sebelumnya, dengan tempat yang lebih kecil Pizza Hut Matos

hanya mampu menampung 122 pengunjung, tetapi dengan lokasi yang strategis dan berada dalam pusat perbelanjaan, lebih banyak pengunjung yang datang ke Pizza Hut Matos karena lokasi yang dekat dengan tempat kerja, universitas, dan tempat tinggal pengunjung.

Target pasar Pizza Hut bukan lagi kalangan menengah ke atas, tetapi juga kalangan menengah ke bawah disini yang di maksud adalah pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri. Keuntungan lokasi dari Pizza Hut Matos yang banyak dikunjungi pelajar, mahasiswa, karyawan, atau keluarga mendukung untuk membidik pasar kalangan menengah kebawah, didukung dengan menu paket *Sensai Delight* dengan harga yang terjangkau sudah mendapat paket *pizza, appetizer, pasta* dan minuman. Pengunjung yang membeli paket atau produk *regular* mendapatkan fasilitas atau pelayanan yang sama, oleh karena itu semakin banyak pengunjung yang datang karena selain mendapatkan produk sesuai dengan harapan, pelayanan yang didapat juga dapat memuaskan pengunjung.

Visi Pizza Hut Indonesia adalah "Menjadi pelopor restoran kelas menengah casual di Indonesia yang menawarkan pengalaman luar biasa dan Pizza terbaik dengan harga yang terjangkau (*To be Indonesia's Leading Mid-Casual Dining Restourant Offering Great Experience and The Best Pizza Meals At Affordable Value*)" yang sesuai dengan *core value* Pizza Hut yaitu : *Integrity, Excellence, Organization Growth*, dan *Profitability*.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini data yang diperoleh dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya adalah dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden berkaitan dengan *excellent service*, dan kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut Matos yang datang ke restoran untuk *dine-in*, responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu pelajar yang masih mendapat uang saku dari orang tua, dan karyawan yang sudah memiliki pendapatan sendiri. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 116 orang responden, peneliti memperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status, pendapatan/uang saku per-bulan, mengetahui Pizza Hut Matos darimana, seberapa sering mengunjungi Pizza Hut Matos dalam satu bulan, lama menjadi pelanggan Pizza Hut Matos, alasan lebih sering mengunjungi Pizza Hut Matos, dan menu favorit yang dipesan.

Gambaran umum responden yang peneliti dapatkan akan dijabarkan sebagai berikut:

### 4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Pizza Hut Matos dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	36	31,0
2	Wanita	80	69,0
Total		116	100

Sumber Data : Lampiran 5

Tabel 4.1 menunjukkan gambaran responden 116 orang pelanggan Pizza Hut Matos yang dijadikan responden terbanyak adalah mereka yang berjenis kelamin wanita sebanyak 80 orang responden dengan persentase sebesar 69%, dan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 36 orang responden dengan persentase sebesar 31%.

#### 4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 116$$

K = 7,8 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval:

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{45-13}{8}$$

$$c = 4$$

**Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	13 tahun – 16 tahun	22	19,0
2	17 tahun – 20 tahun	40	34,5
3	21 tahun – 24 tahun	34	29,2
4	25 tahun – 28 tahun	8	6,9
5	29 tahun – 32 tahun	5	5,3
6	33 tahun – 36 tahun	5	4,4
7	37 tahun – 40 tahun	0	0,0
8	≥41 tahun	2	1,8
<b>Jumlah total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 5

Mengacu pada Tabel 4.1 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa dari 116 orang responden berusia 13 tahun – 16 tahun sebanyak 22 orang responden atau 19%, usia 17 tahun – 20 tahun sebanyak 40 orang responden (34,5%), 21 tahun – 24 tahun sebanyak 34 orang responden (29,2%), 25 tahun – 28 tahun sebanyak 8 orang responden (6,9%), 29 tahun – 32 tahun sebanyak 5 orang responden (4,4%), 33 tahun – 36 tahun sebanyak 5 orang responden (4,4%), sementara itu tidak ada responden yang berusia 37 tahun – 40 tahun, selanjutnya responden yang berusia ≥41 tahun sebanyak 2 orang responden

atau 1,8%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan Pizza Hut Matos merata pada segala usia.

#### 4.2.3 Gambaran Responden Berdasar Pendidikan Terakhir

Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan terakhir pelanggan Pizza Hut Matos.

**Tabel 4.3 Gambaran Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	36	13,8
2	SMA	40	34,5
3	D3	1	0,9
4	D4	5	4,3
5	S1	52	44,8
6	S2	1	0,9
7	S3	1	0,9
Total		116	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.3 menunjukkan gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa dari 116 orang responden mempunyai pendidikan terakhir yaitu SMP sebanyak 36 orang responden atau 13,8%, SMA sebanyak 40 orang responden atau 34,5%, D3 sebanyak 1 orang responden (0,9%), D4 sebanyak 5 orang responden (4,3%), sedangkan S1 sebanyak 52 orang responden (44,8%), S2 sebanyak 1 orang responden (0,9%), S3 sebanyak 1 orang responden.

#### 4.2.4 Gambaran Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan saat ini pelanggan Pizza Hut Matos.

**Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	79	68,1
2	Pegawai Swasta	22	19,0
3	PNS	4	3,4
4	Wiraswasta	10	8,6
5	Lain-lain	1	0,9
Total		116	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.4 menunjukkan gambaran responden berdasarkan pekerjaan saat ini yang menunjukkan bahwa dari 116 orang responden mempunyai status yaitu belum bekerja sebanyak 79 orang responden atau 68,1%, pegawai swasta sebanyak 22 orang responden atau 19%, PNS sebanyak 4 orang responden (3,4%), wiraswasta sebanyak 10 orang responden (8,6%), sedangkan lain-lain sebanyak 1 orang responden (0,9%).

#### 4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan umum, peneliti membedakan pendapatan untuk umum dan pelajar memperoleh pendapatan dari uang saku, sedangkan umum memperoleh pendapatan dari gaji. Pendapatan umum diuraikan sebagai berikut.

Gambaran mengenai pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 37$$

K = 6,17 dibulatkan menjadi 6 kelas

Menentukan panjang interval:

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{9.000.000 - 500.000}{6}$$

$$c = 1.400.000$$

**Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	500.000 - <1.900.000	8	7
2	1.900.000 - <3.300.000	17	14,6
3	3.300.000 - <4.700.000	5	4,3
4	4.700.000 - <6.100.000	5	4,3
5	6.100.000 - <7.500.000	0	0
6	≥7.500.000	2	1,8
<b>Total</b>		<b>37</b>	<b>31,9</b>

Sumber : Lampiran 5



Tabel 4.5 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan pendapatan yang menunjukkan bahwa dari 32 orang responden mempunyai pendapatan dan sisanya memiliki uang saku. Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp500.000 – <Rp1.900.000 sebanyak 8 responden atau 7%, pendapatan Rp1.900.000 – <Rp3.300.000 sebanyak 17 orang responden (14,6%), Rp3.300.000 – <Rp4.700.000 sebanyak 5 orang responden (4,3%), Rp4.700.000 – <Rp6.100.000 sebanyak 5 orang responden (4,3%), tidak ada yang memiliki pendapatan Rp6.100.000 – <Rp7.500.000, sedangkan pendapatan  $\geq$ Rp7.500.000 sebanyak 2 orang responden (1,8%). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa sisa dari responden yang tidak memiliki pendapatan adalah responden yang mendapatkan uang saku.

#### 4.2.6 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku

Responden yang memiliki uang saku pasti adalah responden yang belum masih pelajar atau belum bekerja. Gambaran mengenai uang saku dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 79$$

$K = 7,26$  dibulatkan menjadi 7 kelas

Menentukan panjang interval:

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{4.800.000 - 200.000}{7}$$

$$c = 685.174 \approx 700.000$$

**Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku**

No.	Uang Saku (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	200.000 - <900.000	41	35,3
2	900.000 - <1.600.000	24	20,8
3	1.600.000 - <2.300.000	9	7,8
4	2.300.000 - <3.000.000	1	0,9
5	3.000.000 - <3.700.000	0	0,0
6	3.700.000 - <4.400.000	2	1,7
7	$\geq 4.400.000$	2	1,7
<b>Total</b>		<b>79</b>	<b>68,1</b>

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan uang saku yang menunjukkan bahwa dari 79 orang responden memiliki uang saku, sedangkan sisanya memiliki pendapatan. Responden yang memiliki uang saku sebesar Rp200.000 – <Rp900.000 sebanyak 41 responden atau 35,3%, pendapatan Rp900.000 – <Rp1.600.000 sebanyak 24 responden (20,8%), Rp1.600.000 – <Rp2.300.000 sebanyak 9 responden (7,8%), Rp2.300.000 – <Rp3.000.000 sebanyak 1 responden (0,9%), tidak ada yang memiliki uang saku Rp3.000.000 – <Rp3.700.000, pendapatan Rp3.700.000 - <Rp4.400.000 sebanyak 2 orang responden (1,7%), dan uang saku >Rp4.400.000 sebanyak 2 responden (1,7%).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang belum memiliki pendapatan sendiri dan kebanyakan responden masih memiliki uang saku.

#### 4.2.7 Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Pelanggan Mengetahui

##### Pizza Hut Matos

Pelanggan mengunjungi Pizza Hut Matos berdasarkan referensi dari kerabat atau melalui sumber informasi yang lain, dari berbagai sumber yang ada peneliti memilah beberapa sumber informasi bagi pelanggan Pizza Hut Matos, yaitu sumber informasi dari teman, keluarga, media, internet, dan sumber lain. Distribusi frekuensi berdasarkan gambaran demografik sumber pelanggan mengetahui Pizza Hut Matos saat ini.

**Tabel 4.7 Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Pelanggan Mengetahui Pizza Hut Matos**

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Teman	49	42,2
2	Keluarga	19	16,4
3	Media	22	19,0
4	Internet	2	1,7
5	Lain-lain	24	20,7
Total		116	100

Sumber:Lampiran 5

Tabel 4.7 menunjukkan gambaran responden berdasarkan pekerjaan saat ini, bahwa dari 116 responden mengetahui Pizza Hut Matos dari teman sebanyak 49 orang responden atau 42,2%, dari keluarga sebanyak 19 orang responden atau

16,4%, dari media sebanyak 22 orang responden (19%), Internet sebanyak 2 orang responden (1,7%), sedangkan lain-lain sebanyak 24 orang responden (20,7%).

#### 4.2.8 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan

Pelanggan bisa mengunjungi outlet Pizza Hut Matos minimum sekali dalam satu bulan, atau bahkan lebih dari satu kali dalam satu bulan, disini peneliti memilih responden yang benar-benar pelanggan dari Pizza Hut Matos. Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah kunjungan pelanggan dalam satu bulan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.8 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan**

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1	43	37,1
2	2	42	36,2
3	3	14	12,1
4	5	5	4,3
5	7	2	1,7
Total		116	100

Sumber : Lampiran 5

Mengacu pada Tabel 4.8 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan jumlah kunjungan dalam satu bulan menunjukkan bahwa dari 116 orang responden berkunjung 1 kali sebanyak 43 orang responden atau 37,1%, 2 kali sebanyak 42 orang responden (36,2%), 3 kali sebanyak 14 orang responden

(12,1%), 5 kali sebanyak 5 orang responden (4,3%), dan responden yang berkunjung sebanyak 7 kali adalah 2 orang responden (1,7%).

#### 4.2.9 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Pizza

##### Hut Matos

Responden yang mendapatkan kuesioner dari peneliti adalah responden yang benar-benar menjadi pelanggan Pizza Hut Matos, yang telah menjadi pelanggan minimal 1 tahun. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yang benar-benar menjadi pelanggan Pizza Hut Matos minimal 1 tahun, . Distribusi frekuensi berdasarkan lama menjadi pelanggan adalah sebagai berikut.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 116$$

K = 7,8 dibulatkan menjadi 8 kelas

Untuk menentukan panjang interval:

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{14}{8}$$

c = 1,75 dibulatkan menjadi 2

**Tabel 4.9 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Pizza Hut Matos**

No.	Lama Menjadi Pelanggan (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2	17	14,6
2	3 – 4	50	43,1
3	5 – 6	27	23,3
4	7 – 8	7	6,1
5	9 – 10	11	9,5
6	11 – 12	1	0,9
7	13 – 14	2	1,7
8	15	1	0,9
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Mengacu pada Tabel 4.9 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan jumlah kunjungan dalam satu bulan menunjukkan bahwa dari 116 orang responden berkunjung 1 – 2 tahun sebanyak 17 orang responden atau 14,6%, 3 – 4 tahun sebanyak 50 orang responden (43,1%), 5 – 6 tahun sebanyak 27 orang responden (23,3%), 7 – 8 tahun sebanyak 7 responden (6,1%), 9 – 10 tahun sebanyak 11 orang responden (9,5%), 11 -12 tahun sebanyak 1 orang responden (0,9%), 13 – 14 tahun sebanyak 2 orang responden (1,7%) dan responden yang menjadi pelanggan selama 15 tahun adalah 1 orang responden (0,9%).

#### 4.2.10 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Pizza Hut

##### Matos

Responden yang mengunjungi Pizza Hut Matos mempunyai beberapa alasan memilih Pizza Hut Matos sebagai tempat yang akan dikunjungi. Distribusi frekuensi berdasarkan alasan mengunjungi Pizza Hut Matos adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.10 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Pizza Hut Matos**

No.	Alasan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Dekat dengan domisili	35	30,2
2	Harga lebih murah	2	1,7
3	Pelayanan memuaskan	19	16,4
4	Produk enak	21	18,1
5	Tempat nyaman	5	4,3
6	Tempat strategis	34	29,3
Total		116	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.10 menunjukkan gambaran responden berdasarkan alasan lebih mengunjungi Pizza Hut Matos dari 116 orang responden mempunyai alasan yang berbeda-beda, yaitu berdasar dekat dengan domisili sebanyak 35 orang responden atau 30,2%, harga lebih murah sebanyak 2 orang responden atau 1,7%, pelayanan memuaskan sebanyak 19 orang responden (16,4%), produk enak sebanyak 21 orang responden (18,1%), sedangkan tempat nyaman sebanyak 5 orang responden

(4,3%), dan yang beralasan tempat strategis sebanyak 34 orang responden (29,3%).

#### 4.2.11 Gambaran Responden Berdasar Menu Favorit

Responden yang datang selain mempunyai alasan tersendiri untuk berkunjung, mereka juga memiliki menu favorit yang selalu dipesan saat datang. Distribusi frekuensi berdasarkan menu favorit saat mengunjungi Pizza Hut Matos adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11 Gambaran Responden Berdasarkan Menu Favorit**

No.	Menu Favorit	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Appetizer	15	12,9
2	Dessert	2	1,7
3	Minuman	2	1,7
4	Nasi	4	3,4
5	Pasta	15	12,9
6	Pizza	49	42,2
7	Semua menu	19	16,4
8	Sensasi delight	10	8,6
Total		116	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.11 menunjukkan gambaran responden berdasarkan menu favorit yang dipesan saat mengunjungi Pizza Hut Matos dari 116 responden mempunyai alasan selera yang berbeda-beda, yaitu menyukai appetizer sebanyak 15 orang responden atau 12,9%, dessert 2 orang responden atau 1,7%, minuman 2 orang responden



(1,7%), nasi sebanyak 4 orang responden (3,4%), pasta sebanyak 15 orang responden (12,9%), pizza sebanyak 49 orang responden (42,2%), sedangkan yang menyukai semua menu sebanyak 19 orang responden (16,4%), dan yang memilih menu sensasi delight sebagai menu favorit sebanyak 10 orang responden (8,6%).

### 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

#### 4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Excellent Service* (X)

Variabel *excellent service* terdapat empat indikator yaitu kecepatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, keramahan pelayanan, dan kebenaran pelayanan, dari empat indikator tersebut terdapat dua belas *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Tabel 4.12 menjelaskan mengenai variabel *excellent service*. Untuk indikator kecepatan pelayanan pada *item* kecepatan karyawan melayani konsumen ( $X_{1.1}$ ) jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,7%. Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 38,8%, ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,6%), tidak setuju 1 orang responden (0,9%) dan tidak ada respon den yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan *mean* pada *item* kecepatan karyawan melayani konsumen ( $X_{1.1}$ ) sebesar 4,28.

Pada *item* kecepatan dalam menyajikan produk ( $X_{1.2}$ ), jawaban yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 68 orang responden atau 58,6%. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 39 oarang responden (33,6%), ragu-ragu 9 orang responden (7,8%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. *Mean* pada *item* kecepatan dalam menyajikan produk ( $X_{1.2}$ ) sebesar 4,25.

Pada *item* kecepatan karyawan merespon permintaan ( $X_{1,3}$ ), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,5%. Jawaban yang sering muncul kedua yaitu sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,1%, selanjutnya jawaban ragu-ragu 3 orang responden (2,6%), tidak setuju 1 orang responden (0,9%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* kecepatan karyawan merespon permintaan ( $X_{1,3}$ ) sebesar 4,32. *Mean* untuk indikator kecepatan pelayanan sebesar 4,28, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi *Excellent Service* (X)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Kecepatan Pelayanan	$X_{1,1}$	45	38,8	60	51,7	10	8,6	1	0,9	0	0	4,28	4,28
	$X_{1,2}$	39	33,6	68	58,6	9	7,8	0	0	0	0	4,25	
	$X_{1,3}$	43	37,1	69	59,5	3	2,6	1	0,9	0	0	4,32	
Kenyamanan Pelayanan	$X_{2,1}$	41	35,3	54	46,6	19	16,4	2	1,7	0	0	4,15	4,25
	$X_{2,2}$	45	38,8	62	53,4	9	7,8	0	0	0	0	4,31	
	$X_{2,3}$	51	44	53	45,7	10	8,6	1	0,9	1	0,9	4,31	
Keramahan Pelayanan	$X_{3,1}$	40	34,5	60	51,7	15	12,9	1	0,9	0	0	4,19	4,32
	$X_{3,2}$	56	48,3	58	50,0	1	0,9	1	0,9	0	0	4,45	
	$X_{3,3}$	45	38,8	65	56,0	6	5,2	0	0	0	0	4,33	
Keberanan Pelayanan	$X_{4,1}$	30	25,9	60	51,7	26	22,4	0	0	0	0	4,03	4,06
	$X_{4,2}$	33	28,4	73	62,9	9	7,8	1	0,9	0	0	4,18	
	$X_{4,3}$	25	21,6	66	56,9	24	20,7	1	0,9	0	0	3,99	
<b>Mean Variabel <i>Excellent Service</i></b>												4,22	

Keterangan:

X<sub>1.1</sub> : Kecepatan karyawan melayani konsumen

X<sub>1.2</sub> : Kecepatan dalam menyajikan produk

X<sub>1.3</sub> : Kecepatan karyawan merespon permintaan

X<sub>2.1</sub> : Suasana restoran

X<sub>2.2</sub> : Penampilan karyawan

X<sub>2.3</sub> : Kebersihan restoran

X<sub>3.1</sub> : Komunikasi karyawan dengan konsumen

X<sub>3.2</sub> : Sapaan karyawan terhadap konsumen

X<sub>3.3</sub> : Perilaku karyawan terhadap konsumen

X<sub>4.1</sub> : Ketepatan pemenuhan janji

X<sub>4.2</sub> : Keakuratan informasi

X<sub>4.3</sub> : Kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Tabel 4.12 untuk indikator kenyamanan pelayanan pada *item* suasana restoran (X<sub>2.1</sub>), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 54 orang responden atau 46,6%. Jawaban sangat setuju 41 orang responden (35,3%), ragu-ragu sebanyak 19 orang responden (16,4%), tidak setuju 2 orang responden (1,7%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* suasana restoran (X<sub>2.1</sub>) sebesar 4,15.

*Item* penampilan karyawan (X<sub>2.2</sub>) pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa jawaban responden yang sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 62

orang responden atau 53,4%. Selanjutnya untuk jawaban sangat setuju 45 orang responden (38,8), ragu-ragu 9 orang responden (7,8%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* penampilan karyawan ( $X_{2,2}$ ) sebesar 4,31.

Pada *item* kebersihan restoran ( $X_{2,3}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 53 orang responden atau 45,7%. Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 51 orang responden (44%), ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,6%, selanjutnya untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 1 orang responden (0,9%). *Mean* untuk *item* kebersihan restoran ( $X_{2,3}$ ) sebesar 4,31. *Mean* untuk indikator kenyamanan pelayanan sebesar 4,25, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.12 untuk indikator keramahan pelayanan pada *item* komunikasi karyawan dengan konsumen ( $X_{3,1}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,7%, dan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,5%. Selanjutnya jawaban ragu-ragu sebanyak 15 orang (12,9%), tidak setuju 1 orang responden atau 0,9% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* komunikasi karyawan dengan konsumen ( $X_{3,1}$ ) sebesar 4,19.

Pada *item* sapaan karyawan terhadap konsumen ( $X_{3,2}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 58 orang responden atau 50%. Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 56 orang responden (48,3%), ragu-ragu dan tidak setuju memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 1 orang responden atau 0,9%, dan

tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* sapaan karyawan terhadap konsumen ( $X_{3,2}$ ) sebesar 4,45.

*Item* perilaku karyawan terhadap konsumen ( $X_{3,3}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 65 orang responden atau 56%. Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang responden (38,8%), ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,2%, selanjutnya tidak ada yang menjawab untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* perilaku karyawan terhadap konsumen ( $X_{3,3}$ ) sebesar 4,33. *Mean* untuk indikator keramahan pelayanan sebesar 4,32, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.12 untuk indikator kebenaran pelayanan pada *item* ketepatan pemenuhan janji ( $X_{4,1}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,7%. Jawaban sangat setuju 30 orang responden (21,9%), ragu-ragu sebanyak 26 orang responden (22,4%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* ketepatan pemenuhan janji ( $X_{4,1}$ ) sebesar 4,03.

Pada *item* keakuratan informasi ( $X_{4,2}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 73 orang responden atau 62,9%. Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang responden (28,4%), ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,8%), tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* keakuratan informasi ( $X_{4,2}$ ) sebesar 4,18.

*Item* perilaku karyawan terhadap konsumen ( $X_{4.3}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 66 orang responden atau 56,9%. Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang responden (21,6%), ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 20,7%, selanjutnya untuk jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak ada yang menjawab untuk jawaban sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* perilaku karyawan terhadap konsumen ( $X_{4.3}$ ) sebesar 3,99. *Mean* untuk indikator kebenaran pelayanan sebesar 4,06, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Pada variabel *excellent service* diperoleh *mean* sebesar 4,22. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden dapat dikatakan hampir setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa kecepatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, keramahan pelayanan, dan kebenaran pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh seseorang saat memutuskan membeli produk. Berdasarkan Tabel 4.7 *mean* terbesar terdapat pada indikator keramahan pelayanan yaitu sebesar 4,32, hal tersebut berarti bahwa faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah keramahan pelayanan.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Variabel kepuasan pelanggan diukur dari lima *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 menjelaskan jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Pada *item* kepuasan terhadap pelayanan karyawan ( $Y_{1.1}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 71 orang responden atau jika dalam persen sebesar 61,2%. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 31%, ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,8%), dan tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* kepuasan terhadap pelayanan karyawan ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 4,23.

Tabel 4.13 pada *item* kepuasan terhadap keramahan karyawan ( $Y_{1.2}$ ), jawaban responden yang paling sering muncul yaitu setuju dengan jumlah sebanyak 68 orang responden atau 58,6%. Jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,3%, ragu-ragu 6 orang responden (5,2%), tidak setuju 1 orang responden (0,9%), dan tidak ada jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* kepuasan terhadap keramahan karyawan ( $Y_{1.2}$ ) sebesar 4,28.

Pada *item* kepuasan terhadap kecepatan pelayanan karyawan ( $Y_{1.3}$ ) berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa jawaban responden yang sering banyak muncul adalah setuju sebanyak 71 orang responden atau 61,2%. Selanjutnya untuk jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,4%, jawaban ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (10,3%), dan tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* kepuasan terhadap kecepatan pelayanan karyawan ( $Y_{1.3}$ ) sebesar 4,18.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Item	Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%		
Y <sub>1.1</sub>	36	31	71	61,2	9	7,8	0	0	0	0	4,23
Y <sub>1.2</sub>	41	35,3	68	58,6	6	5,2	1	0,9	0	0	4,28
Y <sub>1.3</sub>	33	28,4	71	61,2	12	10,3	0	0	0	0	4,18
Y <sub>1.4</sub>	39	33,6	69	59,5	7	6	0	0	1	0,9	4,25
Y <sub>1.5</sub>	39	33,6	65	56	10	8,6	2	1,7	0	0	4,21
<b>Mean Variabel Kepuasan Pelanggan</b>											4,23

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

Y<sub>1.1</sub> : Kepuasan terhadap pelayanan karyawan

Y<sub>1.2</sub> : Kepuasan terhadap keramahan karyawan

Y<sub>1.3</sub> : Kepuasan terhadap kecepatan pelayanan karyawan

Y<sub>1.4</sub> : Pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan

Y<sub>1.5</sub> : Produk yang disajikan sesuai dengan yang dipesan

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Tabel 4.13 pada *item* pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan (Y<sub>1.4</sub>) jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,5%. Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,6%, ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6%), sangat tidak setuju 1 orang responden (0,9%), dan tidak terdapat responden yang menjawab tidak



setuju. *Mean* untuk *item* pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan ( $Y_{1,4}$ ) sebesar 4,25.

Tabel 4.13 pada *item* produk yang disajikan sesuai yang dipesan ( $Y_{1,5}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 65 orang responden atau 56%. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,6%, ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,6%, tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* produk yang disajikan sesuai yang dipesan ( $Y_{1,5}$ ) sebesar 4,21.

Pada variabel minat beli diperoleh *mean* sebesar 4,23. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa pelanggan akan menjadi loyal jika merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa *mean* terbesar terdapat pada *item* ( $Y_{1,2}$ ) yaitu sebesar 4,28, hal tersebut berarti bahwa faktor yang dominan dalam kepuasan pelanggan yaitu *item* kepuasan terhadap keramahan karyawan.

#### **4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Dalam variabel loyalitas pelanggan terdapat tiga *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, ketiga *item* tersebut yaitu pembelian berulang karena pelayanan cepat ( $Y_{2,1}$ ), pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan ( $Y_{2,2}$ ), memberitahukan kepositifan ke orang lain ( $Y_{2,3}$ ). Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 pada *item* pembelian berulang karena pelayanan cepat ( $Y_{2.1}$ ), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 63 orang responden atau 54,3%, selanjutnya jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang responden atau 26,7%, jawaban ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 14,7%, untuk jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,4%, dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. *Mean* untuk *item* pembelian berulang karena pelayanan cepat ( $Y_{2.1}$ ) sebesar 4,02.

Jawaban responden yang sering muncul untuk *item* pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan ( $Y_{2.2}$ ) yaitu setuju sebanyak 64 orang responden atau sebesar 55,2%. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang responden (29,3%), ragu-ragu 14 orang responden (12,1%), tidak setuju sebanyak dan sangat tidak setuju memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 2 responden atau 1,7%. *Mean* untuk *item* pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan ( $Y_{2.2}$ ) sebesar 4,08.

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

<i>Item</i>	Jawaban Responden										<i>Mean</i>
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%		
$Y_{2.1}$	31	26,7	63	54,3	17	14,7	4	3,4	1	0,9	4,02
$Y_{2.2}$	34	29,3	64	55,2	14	12,1	2	1,7	2	1,7	4,08
$Y_{2.3}$	32	27,6	54	46,6	22	19	5	4,3	3	2,6	3,92
<b>Mean Variabel Loyalitas Pelanggan</b>											4,00

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

Y<sub>2.1</sub> : Pembelian berulang karena pelayanan cepat

Y<sub>2.2</sub> : Pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan

Y<sub>2.3</sub> : Memberitahukan kepositifan ke orang lain

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Pada *item* memberitahukan kepositifan ke orang lain (Y<sub>2.3</sub>), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 54 orang responden atau 46,6%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju yang sebanyak 32 orang responden atau 27,6%, ragu-ragu sebanyak 22 orang responden (19%), tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,3%, sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,6%). *Mean* untuk *item* memberitahukan kepositifan ke orang lain (Y<sub>2.3</sub>) sebesar 3,92.

Pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh *mean* sebesar 4,00. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa loyalitas pelanggan akan terjalin jika kepuasan pelanggan terpenuhi, hal yang menentukan tercapainya kepuasan pelanggan adalah kecepatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, keramahan pelayanan, dan kebenaran pelayanan. Selain itu pada Tabel 4.14 diketahui bahwa *mean* terbesar terdapat pada *item* Y<sub>2.2</sub> yaitu sebesar 4,08, hal tersebut berarti bahwa dalam loyalitas pelanggan yang paling dominan yaitu *item* pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan

#### 4.4 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini, analisis jalur *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan, analisis jalur *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan, dan analisis jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditampilkan pada Tabel 4.15

##### 4.4.1 Koefisien Jalur *Excellent Service* terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur yang pertama pada penelitian ini adalah analisis pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian pengaruh variabel *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur *Excellent Service*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.**

Variabel			Beta	R <sup>2</sup>	t <sub>hitung</sub>	p-value	Keputusan
Eksogen	Intervening	Endogen					
<i>Excellent Service</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )		0,806	0,649	14,532	0,000	Signifikan
<i>Excellent Service</i> (X)		Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,212	0,278	1,573	0,119	Tidak Signifikan
	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,341	0,278	2,524	0,013	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Variabel *excellent service* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Tabel 4.15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,806 dan koefisien beta pada hubungan *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan

adalah sebesar 0,806. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 14,535 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

#### 4.4.2 Koefisien Jalur *Excellent Service* terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur yang kedua pada penelitian ini adalah analisis pengaruh *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian pengaruh variabel *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.15

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

$H_2$  : Variabel *excellent service* (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

Tabel 4.15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta pada hubungan *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,212. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 1,573 dengan probabilitas sebesar 0,119 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Hipotesis yang menyatakan *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *excellent service* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

#### 4.4.3 Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur yang ketiga pada penelitian ini adalah analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian pengaruh variabel

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.15.

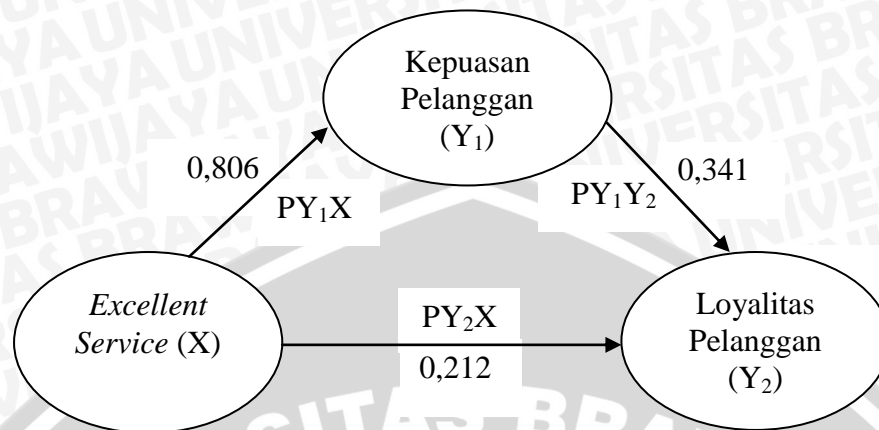
Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

$H_3$  : Variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

Tabel 4.15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,341 dan  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,524 dengan probabilitas sebesar 0,013 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan

#### 4.4.4 Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pengaruh variabel *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,806, pengaruh variabel *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,212, dan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,341.



**Gambar 4.1**  
**Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Excellent Service*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

#### 4.4.5 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) merupakan pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *excellent service* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = \rho_{Y_1X} \times \rho_{Y_2Y_1}$$

$$IE = 0,806 \times 0,341$$

$$IE = 0,274$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,274. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,274. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel kepuasan pelanggan berperan dalam hubungan *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.4.6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel, atau dengan kata lain pengaruh total atau *Total Effect* (TE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *excellent service*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,274 + 0,212$$

$$TE = 0,486$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,486. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *excellent service* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,486.

#### 4.4.7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis penelitian diukur melalui hubungan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Model persamaan sub struktur I dengan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,302 dan model persamaan sub struktur II dengan Koefisien determinasi sebesar 0,484. Dengan demikian hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:



$$\begin{aligned}R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\&= 1 - (1 - 0,649) (1 - 0,278) \\&= 1 - (0,351) (0,722) \\&= 1 - 0,253 \\&= 0,746 \text{ atau } 74,6\%\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 74,6%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

#### 4.5 Pembahasan

##### 4.5.1. Analisis Deskriptif

###### a. Variabel *Excellent Service*

Variabel *excellent service* terdiri dari empat indikator yaitu kecepatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, keramahan pelayanan, kebenaran pelayanan. Pada indikator kecepatan pelayanan terdiri dari tiga *item* yaitu kecepatan karyawan melayani konsumen ( $X_{1.1}$ ), kecepatan dalam menyajikan produk ( $X_{1.2}$ ), kecepatan karyawan merespon permintaan ( $X_{1.3}$ ). Indikator kenyamanan pelayanan terdapat tiga *item* yaitu suasana restoran ( $X_{2.1}$ ), penampilan karyawan ( $X_{2.2}$ ), dan kebersihan restoran ( $X_{2.3}$ ). Indikator keramahan pelayanan terdiri dari tiga *item* yaitu komunikasi karyawan dengan konsumen ( $X_{3.1}$ ), sapaan karyawan terhadap konsumen ( $X_{3.2}$ ) dan perilaku karyawan terhadap konsumen ( $X_{3.3}$ ). Sedangkan pada indikator kebenaran karyawan terdapat tiga *item* yaitu ketepatan

pemenuhan janji ( $X_{4.1}$ ), keakuratan informasi ( $X_{4.2}$ ), dan kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan ( $X_{4.3}$ ).

1) Kecepatan karyawan melayani konsumen ( $X_{1.1}$ )

Terdapat 105 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 90,5%, dan 11 orang responden (9,5%) yang menjawab tidak setuju.

*Mean* dari *item* kecepatan karyawan melayani konsumen ( $X_{1.1}$ ) sebesar 4,28. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kecepatan karyawan melayani konsumen merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan untuk mengunjungi restoran Pizza Hut di Matos. Hal tersebut juga dapat diperkuat dengan bukti bahwa sebagian besar responden merupakan pegawai yang datang untuk makan siang, dengan terbatasnya waktu istirahat yang dimiliki, membuat konsumen mencari tempat makan yang dapat melayani dengan cepat, sehingga mereka tidak terlambat lagi untuk kembali ke tempat kerja.

2) Kecepatan dalam Menyajikan Produk ( $X_{1.2}$ )

Terdapat 107 orang responden atau sebesar 92,2% yang menjawab setuju dan 9 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 7,8%, dengan *mean* untuk *item* kecepatan dalam menyajikan produk ( $X_{1.2}$ ) sebesar 4,25. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden dalam kategori setuju dan dapat disimpulkan bahwa dengan kecepatan dalam melayani konsumen mempengaruhi kecepatan dalam menyajikan

produk juga. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa sebagian besar responden senang mengunjungi Pizza Hut Matos karena dalam penyajian produk selalu sesuai promise time penyajian.

3) Kecepatan Karyawan Merespon Permintaan ( $X_{1,3}$ )

Terdapat 112 orang responden atau sebesar 96,6% menjawab setuju, serta 4 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 3,5%, dengan *mean* untuk *item* kecepatan karyawan merespon permintaan ( $X_{1,3}$ ) sebesar 4,32. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memilih tempat makan, juga harus melihat ketanggapan karyawan dalam memperhatikan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan responden yang lebih sering mengunjungi Pizza Hut Matos dikarenakan para karyawannya tanggap terhadap pelanggan.

Indikator kecepatan pelayanan ( $X_1$ ) memiliki *mean* sebesar 4,28. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator kecepatan pelayanan termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

4) Suasana Restoran ( $X_{2,1}$ )

*Item* suasana restoran ( $X_{2,1}$ ) termasuk dalam indikator kenyamanan pelayanan. Terdapat 95 orang responden atau sebesar 81,9% menjawab setuju dan 21 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar

18,1%, dengan *mean* untuk keseluruhan jawaban sebesar 4,15. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan jawaban responden termasuk pada kategori setuju, yang berarti responden mengunjungi Pizza Hut Matos dikarenakan suasana dalam restoran nyaman untuk dikunjungi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan responden yang senang mengunjungi Pizza Hut Matos dikarenakan suasananya yang nyaman karena letaknya di dalam mal, sehingga pelanggan tidak jenuh melihat suasana diluar restoran.

5) Penampilan Karyawan ( $X_{2,2}$ )

Terdapat 107 orang responden (92,2%) yang menjawab setuju dan 9 orang responden atau 7,8% menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk *mean* dari *item* penampilan karyawan ( $X_{2,2}$ ) sebesar 4,31. Hal tersebut berarti jawaban responden termasuk pada kategori setuju, dan dapat dikatakan bahwa penampilan dari karyawan mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat mengunjungi restoran Pizza Hut Matos. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pelanggan yang nyaman dengan suasana restoran karena penampilan karyawan selalu terlihat rapi dan bersih.

6) Kebersihan Restoran ( $X_{2,3}$ )

Terdapat 104 orang responden atau sebesar 89,7% menjawab setuju dan 12 orang responden (10,4%) menjawab tidak setuju, serta *mean* dari *item* kebersihan restoran ( $X_{2,3}$ ) sebesar 4,31. Dengan demikian jawaban responden termasuk dalam kategori setuju. Sehingga dapat dikatakan

bahwa kebersihan restoran adalah bagian pendukung dari kenyamanan pelanggan mengunjungi karyawan, hal tersebut didukung oleh pelanggan yang menyatakan nyaman mengunjungi restoran karena tempatnya selalu bersih dan rapi.

Indikator kenyamanan pelayanan memiliki ( $X_2$ ) *mean* sebesar 4,25.

Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator kenyamanan pelayanan termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

7) Komunikasi Karyawan dengan Konsumen ( $X_{3,1}$ )

Terdapat 100 orang responden atau sebesar 86,2% menjawab setuju, serta 16 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 13,8%, dengan *mean* dari *item* komunikasi karyawan dengan konsumen ( $X_{3,1}$ ) sebesar 4,19. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi karyawan dengan konsumen mempengaruhi nilai keramahan karyawan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan responden yang lebih sering mengunjungi Pizza Hut Matos dikarenakan karyawan selalu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen, terlebih lagi pada konsumen yang belum bekerja atau masih menuntut ilmu, karyawan selalu dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan tidak memandang usia ataupun status.

8) Sapaan Karyawan terhadap Konsumen ( $X_{3,2}$ )

Terdapat 104 orang responden atau sebesar 98,3% menjawab setuju, serta 2 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 1,8%, dengan *mean* dari *item* sapaan karyawan terhadap konsumen ( $X_{3,2}$ ) sebesar 4,45. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sapaan karyawan terhadap konsumen mempengaruhi nilai keramahan karyawan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan responden yang lebih sering mengunjungi Pizza Hut Matos dikarenakan karyawan selalu menyapa pelanggan dengan baik, terlebih lagi selalu menyambut konsumen saat memasuki restoran dan saat meninggalkan restoran.

9) Perilaku Karyawan terhadap Konsumen ( $X_{3,3}$ )

Terdapat 110 orang responden atau sebesar 94,8% menjawab setuju, serta 6 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 5,2%, dengan *mean* dari *item* perilaku karyawan terhadap konsumen ( $X_{3,3}$ ) sebesar 4,33. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku karyawan terhadap konsumen mempengaruhi nilai keramahan pelayanan. Hal tersebut didukung oleh responden yang usianya relatif muda menyatakan bahwa karyawan tidak pernah membedakan usia dalam memperlakukan konsumen.

Indikator keramahan pelayanan memiliki ( $X_3$ ) *mean* sebesar 4,32. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator

keramahan pelayanan termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

10) Ketepatan Pemenuhan janji ( $X_{4.1}$ )

Terdapat 90 orang responden atau sebesar 73,6% menjawab setuju, serta 26 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 22,4%, dengan *mean* dari *item* ketepatan pemenuhan janji ( $X_{4.1}$ ) sebesar 4,03. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketepatan janji karyawan dalam melayani konsumen mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan restoran. Hal tersebut didukung oleh konsumen yang selalu diberi *promise time* dalam hal penyajian produk ataupun *waiting list* selalu ditepati pemenuhan janjinya.

11) Keakuratan Informasi ( $X_{4.1}$ )

Terdapat 106 orang responden atau sebesar 91,3% menjawab setuju, serta 10 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 8,7%, dengan *mean* dari *item* keakuratan informasi ( $X_{4.1}$ ) sebesar 4,18. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keakuratan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen mempengaruhi nilai kebenaran pelayanan. Hal tersebut didukung oleh responden yang pendidikannya relative minimal SMA dapat menilai

informasi yang diberikan karyawan mengenai produk maupun promosi selalu akurat.

12) Kesalahan minimum dalam Memberikan Pelayanan ( $X_{4.2}$ )

Terdapat 91 orang responden atau sebesar 78,5% menjawab setuju, serta 25 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 21,6%, dengan *mean* dari *item* kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan ( $X_{4.2}$ ) sebesar 4,33. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori mendekati setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan mempengaruhi kebenaran pelayanan. Hal tersebut dikarenakan tidak begitu banyak responden yang fokus untuk mengoreksi kesalahan karyawan.

Indikator kebenaran pelayanan memiliki ( $X_4$ ) *mean* sebesar 4,06. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator kebenaran pelayanan termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Keseluruhan *item* pada variabel *excellent service* ( $X$ ) ditarik *mean* total sebesar 4,22, hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori setuju atau positif. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel *word of mouth* yaitu terdapat pada *item* sapaan karyawan terhadap konsumen ( $X_{3.2}$ ) yaitu sebesar 4,45, yang hal tersebut diperkuat dengan diketahui bahwa



sebagian besar responden menilai keramahan karyawan terhadap konsumen. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan ( $X_{4.3}$ ) dengan *mean* sebesar 3.99.

#### b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari lima *item* yang diantaranya yaitu kepuasan terhadap pelayanan karyawan ( $Y_{1.1}$ ), kepuasan terhadap keramahan karyawan ( $Y_{1.2}$ ), kepuasan terhadap kecepatan pelayanan karyawan ( $Y_{1.3}$ ), pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan ( $Y_{1.4}$ ), produk yang disajikan sesuai dengan yang dipesan ( $Y_{1.5}$ ). Berikut penjelasan dari kelima *item* tersebut:

##### 1) Kepuasan terhadap Pelayanan Karyawan ( $Y_{1.1}$ )

Terdapat 107 orang responden atau 92,2% menjawab setuju, dan 9 orang responden (7,8%) menjawab tidak setuju, serta *mean* untuk *item* kepuasan terhadap pelayanan karyawan ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 4,23. Hal tersebut berarti jawaban responden pada *item* kepuasan terhadap pelayanan karyawan ( $Y_{1.1}$ ) masuk pada kategori setuju. Kepuasan konsumen dalam pelayanan karyawan dipengaruhi oleh indikator yang ada dalam *excellent service*, kepuasan tersebut dapat diukur dari kecepatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, keramahan pelayanan, dan kebenaran pelayanan.

##### 2) Kepuasan terhadap Keramahan Karyawan ( $Y_{1.2}$ )

Terdapat 109 orang responden atau sebesar 93,9% menjawab setuju dan terdapat 7 orang responden yang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar 6,1%., serta untuk *mean* pada *item* kepuasan

terhadap keramahan karyawan ( $Y_{2.1}$ ) diketahui sebesar 4,28. Hal tersebut berarti responden berpendapat seseorang akan puas terhadap keramahan yang diberikan karyawan dilihat dari nilai komunikasi karyawan terhadap konsumen, sapaan karyawan terhadap konsumen, dan perilaku karyawan terhadap konsumen.

3) Kepuasan terhadap Kecepatan Pelayanan ( $Y_{1.3}$ )

Terdapat 95 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 81,9%, dan terdapat 21 orang responden (18,1%) yang menjawab tidak setuju, sedangkan untuk *mean* dari item kepuasan terhadap kecepatan pelayanan ( $Y_{1.3}$ ) diketahui sebesar 4,11. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk pada kategori setuju. Kepuasan konsumen dalam pelayanan karyawan dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan, kepuasan tersebut dapat diukur dari kecepatan karyawan melayani konsumen, kecepatan dalam menyajikan produk, dan kecepatan karyawan merespon permintaan konsumen.

4) Pelanggan Nyaman dengan Pelayanan yang Diberikan ( $Y_{1.4}$ )

Terdapat 108 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 93,1%, serta terdapat 8 orang responden (6,9%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* untuk *item* pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan ( $Y_{1.4}$ ) yaitu sebesar 4,25. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan kenyamanan yang diberikan karyawan saat melayani konsumen.

5) Produk yang Disajikan Sesuai yang Dipesan ( $Y_{1.5}$ )

Terdapat 104 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 89,7%, serta terdapat 12 orang responden atau sebesar 10,3% menjawab tidak setuju. Untuk *mean* pada *item* produk yang disajikan sesuai yang dipesan ( $Y_{1,5}$ ) yaitu sebesar 4,21. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecepatan karyawan dalam mengambil pesanan juga harus memperhatikan kebenaran pesanan konsumen, sehingga produk yang keluar di meja sesuai dengan yang di pesan.

Keseluruhan *item* pada variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) ditarik *mean* total sebesar 4,23. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel kepuasan pelanggan yaitu *item* kepuasan terhadap keramahan karyawan ( $Y_{1,2}$ ) yaitu sebesar 4,28. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen senang pada pelayanan ramah yang diberikan oleh karyawan, sehingga konsumen merasa dihargai dan puas karena uang yang dikeluarkan sesuai dengan yang didapatkan.

**c. Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) terdiri dari tiga *item* yang diantaranya yaitu kualitas pembelian berulang karena pelayanan cepat ( $Y_{2,1}$ ), pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan ( $Y_{2,2}$ ), memberitahukan kepositifan ke orang lain ( $Y_{2,3}$ ). Berikut penjelasan dari ketiga *item* tersebut:

**1) Pembelian Berulang karena Pelayanan Cepat ( $Y_{2,1}$ )**

Terdapat 94 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 81%, serta 22 orang responden atau sebesar 19% menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk *mean* pada *item* pembelian berulang karena pelayanan

cepat ( $Y_{2.1}$ ) sebesar 4,02. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian berulang karena pelayanannya cepat. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan pembelian berulang karena pelayanan yang cepat yaitu kembali untuk membeli produk karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu produk keluar sampai ke konsumen.

- 2) Pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan ( $Y_{2.2}$ )

*Item* pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan ( $Y_{2.2}$ ) terdapat 98 orang responden atau sebesar 84,5% responden menjawab setuju, dan 19 orang responden menjawab tidak setuju atau dalam persentase sebesar 16,4%. Dengan *mean* pada *item* pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan ( $Y_{2.2}$ ) sebesar 4,08. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara berulang setelah merasa puas dengan produk dan pelayanan yang konsumen beli saat .

- 3) Memberitahukan hal positif ke orang lain ( $Y_{2.3}$ )

Terdapat 86 orang responden atau sebesar 74,2% menjawab setuju, dan 30 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 25,8%. *Mean* pada *item* memberitahukan hal positif ke orang lain ( $Y_{2.3}$ ) yaitu sebesar 3,92. Hal tersebut menunjukkan bahwa *excellent service* yang diterapkan Pizza Hut akan menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen untuk memberitahukan kepositifan ke orang lain, karena

*service* yang diberikan tidak perlu diragukan lagi, akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan karyawan.

Keseluruhan *item* pada variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) diperoleh *mean* total sebesar 4,00. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel loyalitas pelanggan yaitu *item* pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan ( $Y_{2.2}$ ) yaitu sebesar 4,08. Hal tersebut dilihat dari seberapa sering konsumen datang untuk mengunjungi Pizza Hut Matos dan berapa lama konsumen menjadi pelanggan Pizza Hut Matos, lebih memilih Pizza Hut Matos karena karyawannya ramah dan selalu melayani konsumen dengan baik. Sedangkan *item* dengan jumlah *mean* terkecil yaitu *item* memberitahukan hal positif ke orang lain ( $Y_{2.3}$ ) sebesar 3,92. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang puas terhadap pelayanan Pizza Hut Matos tidak selalu menjadi loyal terhadap Pizza Hut Matos, atau memberitahukan hal positif ke orang lain.

#### 4.5.2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

##### a. Pengaruh *Excellent Service* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *excellent service* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,806, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 64,9%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *excellent service* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 64,9% dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,806. Sedangkan pengaruh sebesar 35,1% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pizza Hut Matos menerapkan *excellent service* dengan membuat *standart* pelayanan yang harus selalu dilakukan saat berhadapan dengan *customer*, *standart* yang digunakan dinamakan “10 Moment of Truth”. Standart yang dilakukan saat operasional ini dimulai dari datangnya *customer* sampai dengan *customer* meninggalkan restoran, begitu juga dengan penampilan karyawan, dibuat standart penampilan yang harus diterapkan saat kerja, sehingga dari segi penampilan juga mendukung untuk membuat *customer* merasa nyaman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *excellent service* yang diterapkan di Pizza Hut Matos berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang cukup besar yaitu sebesar 64,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *excellent service* pada operasional restoran akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan benak konsumen. *Excellent service* juga merupakan satu strategi untuk mencapai keuntungan jangka panjang, yaitu dengan menerapkan *excellent service* guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Barata (2003:27), ”pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan”.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsetyowati (2001), menurut Harsetyowati perusahaan harus mampu mengerti kebutuhan nasabah dengan cara meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan prima atau pelayanan yang lebih dari harapan nasabah. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa dengan adanya *excellent service* akan membantu untuk meningkatkan kepuasan dalam benak pelanggan.

**b. Pengaruh *Excellent Service* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *excellent service* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel *excellent service* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,212, dengan probabilitas sebesar 0,119 ( $p > 0,05$ ). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *excellent service* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,278.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *excellent service* tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan namun dapat berpengaruh secara tidak langsung dengan melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* kemudian mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Anggelina (2010) yang menunjukkan bahwa *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketidak berartian pengaruh antara *excellent service* terhadap loyalitas pelanggan dimungkinkan karena responden yang merasa *service* yang diberikan karyawan Pizza Hut Matos bagus, tetapi responden hanya sebatas menilai pelayanan saja, tidak menjadi loyal karena pelayanan yang diberikan. Begitu juga dengan responden yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan bukan berarti responden juga menjadi loyal terhadap perusahaan. Dalam kasus ini responden

responden yang mendapat tingkat kepuasan pelanggan tidak menjadi loyal terhadap perusahaan.

**c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,341, dengan probabilitas sebesar 0,013 ( $p < 0,05$ ). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,278.

Kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan restoran, sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan. Susanto (1999:52) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja sesungguhnya dengan harapan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan berarti pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuningsih, Winarti, dan Prihandini (2014), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pizza Hut Matos mempunyai bebrapa pelanggan yang sangat loyal terhadap Pizza Hut Matos, terbukti saat pelanggan tersebut sering mengunjungi



outlet Pizza Hut Matos untuk *dine-in*, untuk sekedar duduk-duduk, bertemu dengan teman, atau bahkan hanya untuk sekedar *take-away*. Hal tersebut terjadi karena pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan, dan pelanggan menjadi sangat loyal terhadap Pizza Hut Matos. Dalam hal ini kedisiplinan karyawan dalam menerapkan *excellent service* membuahkan hasil, sehingga mendatangkan keuntungan jangka panjang dengan adanya *customer* yang loyal, keuntungan lain bagi karyawan pun dalam berbagai bentuk, dengan mendapatkan pujian, *reward* dari perusahaan, atau bahkan hanya sekedar uang *tips* dari pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas terhadap *excellent service* yang diberikan pasti loyal terhadap perusahaan.

