**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Gambaran Umum Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo**

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo bermula dari sebuah warung kaki lima yang didirikan di daerah Polonia Medan pada tahun tahun 1991, oleh seseorang yang berasal dari Solo yang bernama Puspo Wardoyo. Warung ini menempati lahan seluas 4m X 4m dan diberi nama “Wong Solo”. Dua Tahun kemudian warung “Wong Solo “ ini berkembang dan menggunakan bangunan permanen. Nama Warung kemudian diubah menjadi RM “ Ayam Bakar Wong Solo.” Pada tahun 1995 RM Ayam Bakar Wong Solo berubah menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) Tahun 1997 merek Wong Solo dipatenkan di Departemen Kehakiman. Saat ini Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini telah mempunyai 40 cabang di dalam dan diluar negeri (Malaysia dan Singapura).

Untuk mempermudah koordinasi masing-masing cabang, maka perusahaan ini di Indonesia dibagi menjadi 6 koordinator wilayah (Korwil) yaitu: Jatim, Jateng, Jakarta, Sulawesi, Bali, Medan, dan Kalimantan.

Sedangkan struktur organisasi di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo sendiri sebagai berikut:

MANAJER CABANG



KABAG PRODUKSI & QUALITY CONTROL

KABAG OPERASIONAL

KABAG KEUANGAN

KABAG GUDANG & STOCK

BAGIAN BELANJA

KASIR

KAPTEN STELLING

KAPTEN AREA

KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI

KARYAWAN BAG SERVICE, MINTENANCE, PARKIR

**Gambar 3. Struktur Organinsasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo**

Karyawan bagian produksi dibagi lagi menjadi empat, yaitu : bagian dapur dan minuman (menanak nasi, cuci piring, dan pesanan minuman), bagian tongseng (persiapan bahan), bagian Blong/bakar/goring, dan bagian bumbu. Sedangkan Karyawan customer servis terdiri dari 11 orang dengn 3 orang kasir

Prestasi yang telah dicapai Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Malang mendapatkan peghargaan sebagai restoran TALAM GANGSA; suatu penghargaan untuk restoran klasifikasi restoran masyarakat ekonomi menengah.

Konsep Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah “HALALAN TOYYIBAH” makanan yang halal dan baik. Penataan ruang belum ada konsep yang jelas . Untuk rumah makan Ayam Bakar Wong Solo yang ada di Malang dibuat suasana Jawa dengan adanya panel ukiran disalah satu sisi tembok. Rencana ke depan penataan ruangan akan dsesuaikan dengan selera anak muda dan bergaya minimalis

Konsep hidangan yang utama adalah hidangan yang halal dan toyibah. Hidangan yang diperlihatkan yang utama adalah ayam bakar. Selain itu ada hidangan lain seperti ayam goreng, penyet lele, ikan nila, nasi uduk, nasi bandeng dan hidangan-hidangan pelengkap seperti tumis sayur, tahu, tempe dll, serta minuman .

Pakaian karyawan sementara ini memakai seragam hitam putih. Karyawan perempuan menggunakan jilbab. Rencananya karyawan akan dberi seragam batik. Ciri Wong Solo dimunculkan dari tindakan para karyawannya yang sopan santun dan lembah.

Rumah Makan Wong Solo saat ini mempunyai ruang saji terdiri dari 3 area yaitu: 1) Ruang rapat (8 meja ; 30 kursi), 2) Ruang utama (14 meja, masing-masing 4 kursi), dan 3) Teras (11 meja, masing-masing 4 kursi ( ada 44 kursi)).

Jumlah ayam yang dikirim suplier tiap hari sekitar 250 ekor, 25 ekor dalam bentuk ayam utuh, yang lain berupa ayam potongan. Berat 1 ekor ayam 500 -550 g dipotong menjadi 4.

Selain dimakan di tempat, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo juga menerima pesanan berupa nasi Kotak Pesanan banyak datang dari instansi-instansi.RM ini juga pernah kerja sama dengan biro perjalanan. Pada hari-hari kerja, jumlah pesanan lebih banyak dibanding dengan pada hari liburan. Jumlah pesanan bisa mencapai lebih dari 600 porsi sehari

Harga hidangan utana (Nasi ayam, nasi ikan dll) berkisar antara Rp. 17.000 – Rp. 23.000/porsi. Harga hidangan utama ukuran famili berkisar antara Rp 28.000 – 48.000 Harga hidangan pendamping berkisar antara Rp 5.500 – Rp 17.000, sedangkan harga minuman berkisar antara Rp 3000 – Rp 9500.

**4.2. Deskripsi Data**

 Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan perlu untuk mengetahui lebih banyak tentang deskripsi data responden yang telah dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Hal ini akan bermanfaat untuk menambah informasi tentang data pengunjung Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Malang ditinjau dari usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, frekuensi berkunjung, alasan, dan pihak yang memberi keputusan untuk berkunjung ke rumah makan tersebut (Lampiran 5).

1. Usia

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan usia, dibagi kedalam 5 kelompok usia. Adapun distribusi frekuensi usia responden diperlihatkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia Responden** | **Jumlah** | **Prosentase (%)** |
| < 20 tahun | 4 | 4 |
| 21- 30 tahun | 32 | 32 |
| 31 - 40 tahun | 30 | 30 |
| 41 - 50 tahun | 24 | 24 |
| > 50 tahun | 10 | 10 |
| Total | 100 |  100 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa 10% (10 responden) berusia > 50 tahun, sebagian besar responden yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang berusia 21-30 tahun sebanyak 32% (32 responden), selanjutnya 30% (30 responden) memiliki usia 31-40 tahun dan sisanya hanya 4% ( 4 responden) berusia < 20 tahun. Gambaran usia responden menunjukkan bahwa 94% (94 responden) di atas usia > 20 tahun yang paling banyak mendominasi kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang.

1. Pekerjaan

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan pekerjaan, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi pekerjaan responden yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan Responden** | **Jumlah** | **Prosentase (%)** |
| Pegawai Negeri | 17 | 17 |
| Pegawai Swasta | 31 | 31 |
| Wiraswasta | 28 | 28 |
| Lainnya | 9 | 9 |
| Ibu Rumah Tangga | 15 | 15 |
| Total | 100 |  100 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 31% (31 responden) yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang berprofesi sebagai pegawai swasta, selanjutnya 28% (28 responden) berprofesi sebagai wiraswasta, 17% (17 responden) berprofesi sebagai pegawai negeri, 15% (15 responden) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sisanya hanya 9% (9 responden). Gambaran profesi responden menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah responden yang mempunyai pekerjaan (66% atau 66 responden).

1. Penghasilan Rata-rata Sebulan

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan penghasilan rata-rata sebulan, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi penghasilan rata-rata sebulan responden yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Penghasilan Rata-rata Sebulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penghasilan Rata-rata Sebulan Responden** | **Jumlah** | **Prosentase (%)** |
| < Rp 2.000.000 | 23 | 23 |
| Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000 | 42 | 42 |
| Rp 4.000.001 s/d Rp 6.500.000 | 20 | 20 |
| Rp 6.500.001 s/d Rp 8.000.000 | 8 | 8 |
| > Rp 8.000.000 | 7 | 7 |
| Total | 100 |  100 |

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 42% (42 responden) yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang berpenghasilan rata-rata sebulan Rp. Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000, selanjutnya 23% (23 responden) berpenghasilan rata-rata sebulan < Rp. 2.000.000, 20% (20 responden) berpenghasilan rata-rata sebulan Rp 4.000.001 s/d Rp 6.500.000, 8% (8 responden) berpenghasilan rata-rata sebulan Rp 6.500.001 s/d Rp 8.000.000, dan sisanya hanya 7% (7 responden) berpenghasilan rata-rata sebulan Rp 8.000.000. Gambaran frekuensi penghasilan rata-rata sebulan responden menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah responden yang berpenghasilan rata-rata < Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 6.500.000 (85% atau 85 responden).

1. Alasan Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan alasan memilihRumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi alasan responden memilihRumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Alasan Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alasan Responden Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo** | **Jumlah** | **Prosentase (%)** |
| Harga | 19 | 19 |
| Keramahan petugas | 7 | 7 |
| Kecepatan pelayanan | 4 | 4 |
| Tempat menyenangkan | 16 | 16 |
| Lainnya | 54 | 54 |
| Total | 100 |  100 |

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 54% (54 responden) tidak mempunyai alasan (harga, keramahan petugas, kecepatan pelayanan, dan tempat menyenangkan) dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang, selanjutnya 19% (19 responden) disebabkan alasan harga yang terjangkau, 16% (16 responden) disebabkan alasan tempat yang menyenangkan, 7% (7 responden) disebabkan alasan keramahan petugas, dan sisanya 4% (4 responden) disebabkan alasan kecepatan pelayanan.

1. Frekuensi Mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan frekuensi kunjungan keRumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi kunjungan responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kunjungan Responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo** | **Jumlah** | **Prosentase (%)** |
| 3 – 5 kali | 26 | 26 |
| 6 – 10 kali | 33 | 33 |
| 11 – 15 kali | 11 | 11 |
| >15 kali | 30 | 30 |
| Total | 100 |  100 |

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 33% (33 responden) mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang sebanyak 6-10 kali, selanjutnya 30% (30 responden) sebanyak > 15 kali, 26% (26 responden) sebanyak 3-5 kali, dan sisanya 11% (11 responden) sebanyak 11-15 kali. Gambaran frekuensi kunjungan responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang menunjukkan bahwa sebagaian besar responden sangat menyukai rumah makan ini, dibuktikan dengan frekuensi responden berkunjung ke rumah makan ini sebesar 74% (74 responden) dengan kunjungan antara 6-10 kali sampai >15 kali.

1. Frekuensi Kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam Satu Bulan

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan frekuensi kunjungan keRumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam satu bulan, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi kunjungan responden ke Rumah

Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang dalam satu bulan diperlihatkan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam Satu Bulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kunjungan Responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam Satu Bulan** | **Jumlah** | **Prosentase (%)** |
| 3 – 5 kali | 77 | 77 |
| 6 – 10 kali | 23 | 23 |
| 11 – 15 kali | 0 | 0 |
| >15 kali | 0 | 0 |
| Total | 100 |  100 |

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 77% (77 responden) sebanyak 3-5 kali, 23% (23 responden) sebanyak 6-10 kali, dan sisanya 0% untuk frekuensi kunjungan sebanyak 11–15 kali serta 0% >15 kali. Gambaran frekuensi kunjungan responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang dalam satu bulan menunjukkan bahwa sebagaian besar responden sangat menyukai rumah makan ini, dibuktikan dengan frekuensi responden berkunjung ke rumah makan ini selama satu bulan sebesar 77% (77 responden) dengan kunjungan sebanyak 3-5 kali.

1. Pihak yang Memberikan Saran

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan frekuensi data berdasarkan pihak yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi data berdasarkan pihak yang memberikan saran dalam

memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Pihak yang Memberikan Saran**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pihak yang Memberikan Saran dalam Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo**  | **Jumlah** | **Prosentase (%)** |
| Saya sendiri | 50 | 50 |
| Keluarga/saudara | 21 | 21 |
| Teman | 19 | 19 |
| Pasangan | 8 | 8 |
| Lainnya | 2 | 2 |
| Total | 100 |  100 |

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 50% (50 responden) yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah dirinya sendiri, selanjutnya 21% (21 responden) adalah keluarga/saudara, 19% (19 responden) adalah teman, 8% (8 responden) adalah pasangan, dan sisanya 2% (2 responden) adalah bukan dari keempatnya (dirinya sendiri, keluarga/saudara, teman, dan pasangan). Gambaran frekuensi data responden berdasarkan pihak yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang menunjukkan bahwa sebagaian besar responden responden 50% (50 responden) yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah dirinya sendiri.

1. Pihak yang Memberikan Keputusan

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan frekuensi data berdasarkan pihak yang memberikan keputusan dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi data berdasarkan pihak yang memberikan keputusan dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 9.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Pihak yang Memberikan Keputusan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pihak yang Memberikan Keputusan dalam Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo**  | **Jumlah** | **Prosentase (%)** |
| Saya sendiri | 56 | 56 |
| Keluarga/saudara | 30 | 30 |
| Teman | 5 | 5 |
| Pasangan | 8 | 8 |
| Lainnya | 1 | 1 |
| Total | 100 |  100 |

Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 56% (56 responden) yang memberikan keputusan dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah dirinya sendiri, selanjutnya 30% (30 responden) adalah keluarga/saudara, 5% (5 responden) adalah teman, 8% (8 responden) adalah pasangan, dan sisanya 1% (1 responden) adalah bukan dari keempatnya (dirinya sendiri, keluarga/saudara, teman, dan pasangan). Gambaran frekuensi data responden berdasarkan pihak yang memberikan keputusan dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang menunjukkan bahwa sebagaian besar responden responden 56% (56 responden) yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah dirinya sendiri.

* 1. **Uji Kelayakan Instrumen**
		1. **Hasil Uji Validitas**

**Menurut Sugiyono (1999) syarat minimal instrument dianggap valid, jika mempunyai nilai r>0,3 atau jika diketahui r-hitung (*corrected item-tabel correlation*) lebih besar dari r-tabel(α 0,05/ df 100 = 0,128). Selanjutnya jika instrumen dinyatakan valid hal ini berarti responden dapat memahami dengan baik seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Sehingga data yang didapat adalah data yang baik. Adapun hasil perhitungan r-hitung (*corrected item-tabel correlation*) dengan SPSS 17 pada Lampiran 4.** **Hasil pengujian validitas kualitas pelayanan dengan tingkat kepercayaan 95% disajikan pada Tabel 10.**

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Layanan dengan Tingkat Kepercayaan 95%

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Corrected Item-Total Correlation** | **r-tabel****Product****Moment** | **Ket** |
| **Bukti Fisik****(X1)** | 1. Penampilan Rumah Makan
2. Penataan ruangan
3. Penampilan menu
4. Tempat parkir
5. Penampilan pakaian karyawan
 | 0,6990,6830,5630,5120,544 | 0,1280,1280,1280,1280,128 | ValidValidValidValidValid |
| **Empathi****(X2)** | 1. Sikap pelayan yang ramah untuk melayani pelanggan.
2. Sikap pelayan yang tulus kepada pelanggan pada saat melayani.
3. Sikap pelayan yang bersedia untuk menerima masukan serta saran dan kritik dari para pelanggan.
 | 0,7370,8100,687 | 0,1280,1280,128 | ValidValidValid |
| **Daya Tanggap****(X3)** | 1. Kecepatan pelayan dalam memahami kebutuhan pelanggan.
2. Kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan
 | 0,7540,754 | 0,1280,128 | ValidValid |
| **Kehandalan****(X4)** | 1. Pelayan melayani dengan waktu sesuai yang diharapakan
2. Pelayan melayani menu sesuai pesanan
3. Pelayan melayani dengan sikap sesuai dengan yang diharapkan
 | 0,6190,7150,685 | 0,1280,1280,128 | ValidValidValid |
| **Jaminan****(X5)** | 1. Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat
2. Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang tepat (sesuai pesanan/ kebutuhan)
3. Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah
4. Kompensasi terhadap ketidaktepatan menu
 | 0,5730,6710,7150,568 | 0,1280,1280,1280,128 | ValidValidValidValid |

**Sumber: Lampiran 4**

**Tabel 10 menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat signifikan 5% nilai r kritis pada tabel *product moment* sebesar 0,128. Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r kritis, maka menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan yang ada adalah valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan.**

**Hasil pengujian validitas kepuasan pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% disajikan pada Tabel 11.**

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan dengan Tingkat Kepercayaan 95%

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Item | Corrected Item-Total Correlation | r-tabelProductMoment | Ket |
| **1** | Merasa puas terhadap proses layanan | **0,776** | **0,128** | **Valid** |
| **2** | Merasa puas dengan fasilitas yang diterima | **0,837** | **0,128** | **Valid** |
| **3** | Merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan | **0,822** | **0,128** | **Valid** |
| **4** | Merasa puas dengan sikap dan perilaku pelayan | **0,675** | **0,128** | **Valid** |

**Sumber: Lampiran 4**

**Tabel 11 menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat signifikan 5 % nilai r kritis pada tabel *product moment* sebesar 0,128. Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r kritis maka menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan yang ada adalah valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan.**

**Hasil pengujian validitas loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% disajikan pada Tabel 12.**

Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan dengan Tingkat Kepercayaan 95%

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Item | Corrected Item-Total Correlation | r-tabelProductMoment | Ket |
| **1** | Mengatakan sesuatu yang positif tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo | **0,783** | **0,128** | **Valid** |
| **2** | Tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga | **0,651** | **0,128** | **Valid** |
| **3** | Merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga | **0,715** | **0,128** | **Valid** |

**Sumber: Lampiran 4**

**Tabel 12 menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat signifikan 5 % nilai r kritis pada tabel *product moment* sebesar 0,128. Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r kritis maka menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan yang ada adalah valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan.**

* + 1. **Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *cronbach Alpha*, jika nilainya >0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Sugiyono, 1999). Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas dengan SPSS 17 diperoleh pada Lampiran 4. Hasil pengujian validitas masing-masing item variable disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Jumlah Item** | *Cronbach Alpha* | **Ket** |
| **X1 (Bukti Fisik)** | 5 | 0,808 | Reliabel |
| **X2 (Empati)** | 3 | 0,864 | Reliabel |
| **X3 (Daya Tanggap)** | 2 | 0,860 | Reliabel |
| **X4 (Kehandalan)** | 3 | 0,817 | Reliabel |
| **X5 (Jaminan)** | 4 | 0,807 | Reliabel |
| **Y (Kepuasan Pelanggan)** | 4 | 0,897 | Reliabel |
| **Z (Loyalitas Pelanggan)** | 3 | 0,845 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 4

Tabel 13 menunjukkan masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6,, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut adalah reliabel.

**4.4. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian**

Analisa deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi variabel-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi, atas jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden (orang), maupun dalam angka presentase terhadap item-item variabel bebas, variabel antara maupun variabel terikat. Di bawah ini secara berturut-turut akan dikemukakan analisa deskriptif tentang respon responden terhadap item-item pertanyaan yang merupakan jabaran dari variabel penelitian:

* + 1. **Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan**
1. **Persepsi Responden Terhadap Bukti Fisik**

Tabel persepsi responden terhadap bukti fisik dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 14.

**Tabel 14. Persepsi Responden Terhadap Bukti Fisik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item-Item Pernyataan** | **Persentase Skoring****Jawaban (%)** | **Total** | **Rata-Rata** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| X1.1 (Penampilan Rumah Makan)  | - | 5 | 16 | 69 | 10 | 100 | 3,84 |
| X1.2 (Penataan ruangan) | - | 9 | 24 | 62 | 5 | 100 | 3,63 |
| X1.3 (Penampilan menu) | - | 2 | 18 | 51 | 29 | 100 | 4,07 |
| X1.4 (Tempat parkir) | 2 | 11 | 42 | 42 | 3 | 100 | 3,33 |
| X1.5 (Penampilan pakaian karyawan) | - | 11 | 22 | 55 | 12 | 100 | 3,68 |
| Rata-Rata jawaban Variabel Bukti Fisik (X1) | 3,71 |

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 14 menunjukkan sebagian besar responden (79%) menyatakan setuju sampai sangat setuju kalau penampilan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo baik, 67% (67 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian penampilan penataan ruangan yang baik, 80% (80 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian penampilan menu yang baik, 45% (45 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian penataan tempat parkir yang baik, dan 67% (67 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian penampilan pakaian karyawan yang baik.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 14 ditunjukkan pada item/indikator penampilan menu (4,07), hal ini dapat diindikasikan bahwa penampilan menu yang baik pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sangat disukai oleh sebagian besar responden. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator tempat parkir (3,33), hal ini sesuai dengan pernyataan responden (45% menyatakan setuju sampai sangat setuju) yang menyatakan penataan tempat parkir kurang baik akibat kurang luasnya lahan parkir.

Jumlah total rata-rata dari varibel bukti fisik ini berada pada nilai baik (3,71). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel bukti fisik ini dalam kategori tinggi.

1. **Persepsi Responden Terhadap Empathi**

Tabel persepsi responden terhadap empathi dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 15.

**Tabel 15. Persepsi Responden Terhadap Empathi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item-Item Pernyataan** | **Persentase Skoring****Jawaban (%)** | **Total** | **Rata-Rata** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| X2.1 (Sikap pelayan ramah saat melayani pelanggan)  | - | 6 | 28 | 56 | 10 | 100 | 3,70 |
| X2.2 (Sikap pelayan tulus saat melayani pelanggan) | - | 2 | 42 | 48 | 8 | 100 | 3,62 |
| X2.3 (Pelayan bersedia menerima masukan serta saran dan kritik dari para pelanggan) | 1 | 3 | 36 | 50 | 10 | 100 | 3,65 |
| Rata-Rata jawaban Variabel Empati (X2) | 3,66 |

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 15 menunjukkan sebagian besar responden (66%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian sikap baik pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang sangat ramah saat melayani pelanggan, 56% (56 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian sikap pelayan yang sangat tulus saat melayani pelanggan, dan 60% (60 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kesediaan pelayaan dalam menerima masukan serta saran dan kritik dari para pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 15 ditunjukkan pada item/indikator sikap baik pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang sangat ramah saat melayani pelanggan (3,70), hal ini dapat diindikasikan bahwa sikap baik pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang sangat ramah saat melayani pelanggan sangat disukai oleh sebagian besar responden. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator sikap pelayan yang sangat tulus saat melayani pelanggan (3,62), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 56% (56 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian sikap pelayan yang sangat tulus saat melayani pelanggan.

Jumlah total rata-rata dari varibel empathi ini berada pada nilai baik (3,66). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel empathi ini dalam kategori tinggi.

1. **Persepsi Responden Terhadap Daya Tanggap**

Tabel persepsi responden terhadap daya tanggap dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16 menunjukkan sebagian responden (47%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam memahami kebutuhan pelanggan dan 58% (58 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani kebutuhan pelanggan.

**Tabel 16. Persepsi Responden Terhadap Daya Tanggap**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item-Item Pernyataan** | **Persentase Skoring****Jawaban (%)** | **Total** | **Rata-Rata** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| X3.1 (Kecepatan respon pelayan dalam memahami kebutuhan pelanggan, baik)  | 2 | 13 | 38 | 40 | 7 | 100 | 3,37 |
| X3.2 (Kecepatan respon pelayan dalam melayani pelanggan, baik) | 2 | 10 | 30 | 51 | 7 | 100 | 3,51 |
| Rata-Rata jawaban Variabel Daya Tanggap (X3) | 3,44 |

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 16 ditunjukkan pada item/indikator kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan (3,51), hal ini dapat diindikasikan bahwa kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan sangat disukai oleh sebagian besar responden. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam memahami kebutuhan pelanggan (3,37), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 58% (58 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan.

Jumlah total rata-rata dari varibel daya tanggap ini berada pada nilai baik (3,44). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel daya tanggap ini dalam kategori baik.

1. **Persepsi Responden Terhadap Kehandalan**

Tabel persepsi responden terhadap kehandalan dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 17.

**Tabel 17. Persepsi Responden Terhadap Kehandalan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item-Item Pernyataan** | **Persentase Skoring****Jawaban (%)** | **Total** | **Rata-Rata** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| X4.1 (Pelayan melayani dengan waktu sesuai yang diharapakan)  | 2 | 18 | 42 | 30 | 8 | 100 | 3,24 |
| X4.2 (Pelayan melayani menu sesuai pesanan) | - | 10 | 14 | 63 | 13 | 100 | 3,79 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| X4.3 (Pelayan melayani dengan sikap sesuai dengan yang diharapkan) | - | 10 | 24 | 55 | 11 | 100 | 3,67 |
| Rata-Rata jawaban Variabel Empati (X4) | 3,57 |

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 17 menunjukkan sebagian responden (38%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang diharapkan, 76% (76 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian pelayan melayani menu sesuai pesanan, dan 66% (66 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian pelayan melayani dengan sikap sesuai dengan yang diharapkan.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 17 ditunjukkan pada item/indikator penilaian pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani menu sesuai pesanan pelanggan (3,79), hal ini dapat diindikasikan bahwa pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani menu sesuai dengan pesanan pelanggan dalam kategori baik. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang diharapkan (3,24), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 38% (38 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Jumlah total rata-rata dari varibel kehandalan ini berada pada nilai baik (3,57). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel kehandalan ini dalam kategori baik.

1. **Persepsi Responden Terhadap Jaminan**

Tabel persepsi responden terhadap Jaminan dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 18.

**Tabel 18. Persepsi Responden Terhadap Jaminan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item-Item Pernyataan** | **Persentase Skoring****Jawaban (%)** | **Total** | **Rata-Rata** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| X5.1 (Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat)  | 1 | 16 | 52 | 28 | 3 | 100 | 3,16 |
| X5.2 (Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang tepat (sesuai pesanan/ kebutuhan) | - | 7 | 33 | 54 | 6 | 100 | 3,59 |
| X5.3 (Karyawan mampu meyakinan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah) | - | 7 | 25 | 59 | 9 | 100 | 3,70 |
| X5.4 (Kompensasi terhadap ketidaktepatan menu, baik) | 3 | 14 | 29 | 47 | 7 | 100 | 3,41 |
| Rata-Rata jawaban Variabel Jaminan (X5) | 3,47 |

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 18 menunjukkan sebagian responden (31%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat, 60% (60 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan unuk mendapatkan pelayanan yang tepat (sesuai pesanan/ kebutuhan), 68% (68 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang kemampuan karyawan dalam meyakinan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah, dan 54% (54 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kompensasi terhadap ketidaktepatan menu.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 18 ditunjukkan pada item/indikator penilaian kemampuan karyawan dalam meyakinan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah (3,70), hal ini dapat diindikasikan bahwa kemampuan karyawan dalam meyakinan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam kategori baik. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat (3,16), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 31% (31 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat.

Jumlah total rata-rata dari varibel jaminan ini berada pada nilai baik (3,47). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel jaminan ini dalam kategori bak.

**4.4.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Tabel persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 19.

**Tabel 19. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item-Item Pernyataan** | **Persentase Skoring****Jawaban (%)** | **Total** | **Rata-Rata** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Z1 (Merasa puas terhadap proses layanan)  | 3 | 2 | 37 | 46 | 12 | 100 | 3,62 |
| Z2 (Merasa puas dengan fasilitas yang diterima) | - | 4 | 29 | 49 | 18 | 100 | 3,81 |
| Z3 (Merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan) | - | 4 | 22 | 63 | 11 | 100 | 3,81 |
| Z4 (Merasa puas dengan sikap dan perilaku pelayan) | 1 | 1 | 31 | 59 | 8 | 100 | 3,72 |
| Rata-Rata jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) | 3,74 |

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 19 menunjukkan sebagian responden (58%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kepuasan terhadap proses layanan, 67% (67 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kepuasan terhadap fasilitas yang diterima, 74% (74 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang kepuasan terhadap kenyamanan yang diterima, dan 67% (67 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kepuasan pada sikap dan perilaku karyawan.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 19 ditunjukkan pada item/indikator penilaian kepuasan terhadap fasilitas yang diterima dan kepuasan terhadap kenyamanan yang diterima (3,81), hal ini dapat diindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan kenyamanan yang diterima dalam kategori baik. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator kepuasan terhadap proses layanan (3,62), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 58% (58 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kepuasan terhadap proses layanan.

Jumlah total rata-rata dari varibel kepuasan pelanggan ini berada pada nilai baik (3,74). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan pelanggan ini dalam kategori baik.

**4.4.3. Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

Tabel persepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 20.

**Tabel 20. Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item-Item Pernyataan** | **Persentase Skoring****Jawaban (%)** | **Total** | **Rata-Rata** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Y1 (Mengatakan sesuatu yang positif tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)  | - | 7 | 24 | 56 | 13 | 100 | 3,75 |
| Y2 (Tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga) | 3 | 13 | 36 | 43 | 5 | 100 | 3,34 |
| Y3 (Merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga) | - | 7 | 19 | 60 | 14 | 100 | 3,81 |
| Rata-Rata jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) | 3,63 |

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 20 menunjukkan sebagian responden (69%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian mengatakan sesuatu yang positif tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, 48% (48 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga, dan 74% (74 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 20 ditunjukkan pada item/indikator penilaian merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga (3,81), hal ini dapat diindikasikan bahwa pelanggan sangat puas, sehingga merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga (3,34), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 48% (48 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga

Jumlah total rata-rata dari varibel loyalitas pelanggan ini berada pada nilai baik (3,63). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas pelanggan ini dalam kategori tinggi.

* 1. **Uji Asumsi Analisis Jalur**

Penaksiran koefisien jalur pada analisis ini menggunakan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*). Penerapan metode ini akan menghasil sebuah penaksiran yang baik jika seluruh asumsi yang berlaku dalam analisis bisa terpenuhi. Asumsi yang mendasari antara lain tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data residual berdistribusi normal. Berikut merupakan penjelasan hasil pemeriksaan ketiga asumsi yang berhubungan dengan analisis jalur.

* + 1. **Uji Multikolinieritas**

Data hasil perhitungan multikolinieritas diperlihatkan pada Tabel 21.

**Tabel 21. Hasil Pemeriksaan Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Persamaan** | **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** | **Kesimpulan** |
| Pertama | X1 (Bukti Fisik) | 0,735 | 1,361 | Tidak terjadi multikolinieritas |
|  | X2 (Empathi | 0,605 | 1,652 | Tidak terjadi multikolinieritas |
|  | X3 (Daya Tanggap) | 0,526 | 1,903 | Tidak terjadi multikolinieritas |
|  | X4 (Kehandalan) | 0,698 | 1,432 | Tidak terjadi multikolinieritas |
|  | X5 (Jaminan) | 0,435 | 2,297 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kedua | Z (Kepuasan Pelangga)  | 0,435 | 2,298 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Lampiran 8

Tabel 21 menunjukkan bahwa dari hasil analisis terhadap nilai VIF dapat ditarik kesimpulan bahwa data-data variabel bebas yang ada dalam persamaan pertama dan kedua tidak terjadi multikolinieritas karena seluruh nilai VIF yang didapat adalah kurang dari 5 dan *tolerance* > 0,10. Penaksiran koefisien jalur mengandung masalah multikolinier jika diperoleh adanya korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel bebas. Hasil pemeriksaan terhadap asumsi tidak terjadi multikolinier dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap variabel bebas. Gujarati (1997) berpendapat bahwa sebuah variabel bebas akan dianggap memiliki multikolinieritas yang tinggi dengan satu atau beberapa variabel bebas lainnya jika nilai VIF > 10 atau *tolerance* > 0,10. Bahkan pada pendapat yang lain jika VIF > 5 telah mengindikasikan timbulnya masalah multikolinier (Santoso, 2000).

* + 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Asumsi selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap tidak terjadinya heteroskedastisitas. Prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatter plots.* Apabila pada grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas persamaan pertama dan kedua diperlihatkan pada Gambar 4 dan 5.



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama**



**Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua**

Gambar di atas menerangkan bahwa diperoleh pola yang acak pada scatter plot nilai residual dan prediksi, Pola acak ini mengindikasikan bahwa pada kedua persamaan hasil penaksiran koefisien jalur tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model persamaan struktural kepuasan pelanggan (Z) dan persamaan struktural loyalitas (Y) sehingga model path analisis layak dipakai untuk memprediksi model.

* + 1. **Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian dengan analisis grafik *Normal Probability Plot* terhadap model yang diuji. Uji normalitas persamaan pertama dan kedua diperlihatkan pada Gambar 6 dan 7.



**Gambar 6. Uji Normalitas Persamaan Pertama (Y)**



**Gambar 7. Uji Normalitas Persamaan Kedua (Z)**

Gambar 6 dan 7 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal kurva normal yang berbentuk simetris. Kurva ini mengindikasikan bahwa hasil penaksiran koefisien jalur pada persamaan struktural kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas (Y), berdistribusi normal.

**4.6. Hasil Analisis Data Pembahasan**

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Diagram jalur akan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan (terdiri atas 5 variabel), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pemodelan dengan analisis jalur adalah suatu bentuk penguraian (*decomposition*) matriks korelasi menjadi model hipotesis. Hasil perhitungan nilai estimasi analisis jalur menggunakan Amos 16 disajikan pada Tabel 22.

**Tabel 22. Hasil Perhitungan Path Analisis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Z** **(Kepuasan Pelanggan)** | **Y** **(Loyalitas Pelanggan)** |
| 1 | X1 (Bukti Fisik) | 0,195 | 0,051 |
| 2 | X2 (Empathi | -0,015 | 0,108 |
| 3 | X3 (Daya Tanggap) | 0,323 | -0,014 |
| 4 | X4 (Kehandalan) | 0,168 | 0,095 |
| 5 | X5 (Jaminan) | 0,374 | 0,080 |
| 6 | Z (Kepuasan Pelanggan) | - | 0,415 |

Sumber : Lampiran 9

Gambar hasil analisis jalur menggunakan Amos 16 diperlihatkan pada Gambar 8.

****

**Gambar 8. Hasil Analisis Jalur**

**4.7. Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan software AMOS 16.0, secara lengkap dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara melihat jalur-jalur pada model struktural yang signifikan pada uji kesesuaian model. Berdasakan rekomendasi pada *modification indices* kemudian dilakukan modifikasi untuk memperbaiki model, sehingga valid untuk pembuktian hipotesis penelitian. Modifikasi hanya dilakukan pada korelasi antar item dan atau eror tanpa memodifikasi jalur pengaruh yang disarankan. Berdasarkan hasil analisis jalur tahap akhir telah diketahui bahwa model telah layak digunakan, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dapat diketahui melalui *regression weight* (Lampiran 9) dan uji koefisien path. Hasil uji koefisien path disajikan pada Tabel 23.

**Tabel 23. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hipo-****tesis** | **Variabel** **Bebas** | **Variabel Tidak Bebas** | **Estimate** | **C.R.** | ***p-value*** | **Signifikansi Hubungan Antar Variabel** |
| 1. | X1(Bukti Fisik) | Z (Kepuasan) | 0,195 | 2,509 | 0,012 | Signifikan |
| 2. | X2 (Empathi) | Z (Kepuasan) | -0,015 | -0,161 | 0,872 | Tidak Signifikan |
| 3. | X3 (Daya Tanggap) | Z (Kepuasan) | 0,323 | 4,518 | 0,000 | Signifikan |
| 4. | X4 (Kehandalan) | Z (Kepuasan) | 0,168 | 2,500 | 0,012 | Signifikan |
| 5. | X5 (Jaminan) | Z (Kepuasan) | 0,374 | 4,601 | 0,000 | Signifikan |
| 6. | X1(Bukti Fisik) | Y (Loyalitas) | 0,051 | 0,474 | 0,636 | Tidak Signifikan |
| 7. | X2 (Empathi) | Y (Loyalitas) | 0,108 | 0,875 | 0,382 | Tidak Signifikan |
| 8. | X3 (Daya Tanggap) | Y (Loyalitas) | -0,014 | -0,135 | 0,893 | Tidak Signifikan |
| 9. | X4 (Kehandalan) | Y (Loyalitas) | 0,095 | 1,023 | 0,306 | Tidak Signifikan |
| 10. | X5 (Jaminan) | Y (Loyalitas) | 0,080 | 0,665 | 0,506 | Tidak Signifikan |
| 11. | Z (Kepuasan) | Y (Loyalitas) | 0,415 | 3,081 | 0,002 | Signifikan |

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 23 dapat dijelaskan tentang pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut.

a)Uji Hipotesis 1 **:** Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,195, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,012 (jauh di bawah 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 2,509, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung 2,509 > ttabel 2,02. Artinya, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Terbukti bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Z = 0,195 X1 + 0,23

b)Uji Hipotesis 2 **:** Variabel empathi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

 Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar -0,015, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,872 (jauh di atas 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar -0,161, lebih rendah nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung -0,161 < ttabel 2,02. Artinya, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa empathi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan tidak dapat diterima. Terbukti bahwa empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel empathi terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Z = -0,015 X2 + 0,23

c)Uji Hipotesis 3 **:** Variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,323, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 (jauh di bawah 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 4,518, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung 4,518 > ttabel 2,02. Artinya, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Terbukti bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Z = 0,323 X3 + 0,23

d)Uji Hipotesis 4 **: V**ariabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,168, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,012 (jauh di bawah 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 2,500, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung 2,500 > ttabel 2,02. Artinya, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Terbukti bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Z = 0,168 X4 + 0,23

e)Uji Hipotesis 5 **:** Variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,374, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,012 (jauh di bawah 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 4,601, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung 4,601 > ttabel 2,02. Artinya, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Terbukti bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Z = 0,374 X4 + 0,23

f)Uji Hipotesis 6 **:** Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,051, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,636 (jauh di atas 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 0,474, lebih rendah nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung 0,474 < ttabel 2,02. Artinya, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan dapat diterima, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Y = 0,051 X1 + 0,41

g)Uji Hipotesis 7 **:** Variabel empathi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,108, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,382 (jauh di atas 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 0,875, lebih rendah nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung 0,875 < ttabel 2,02. Artinya, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa empathi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak. Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel empathi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Y = 0,108 X2 + 0,41

h)Uji Hipotesis 8 **:** Variabel daya tanggap berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar -0,014, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,893 (jauh di atas 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar -0,135, lebih rendah nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung -0,135 < ttabel 2,02. yang berati berpengaruh negatif tidak signifikan Artinya, hipotesis 8 yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak dapat diterima, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Y = -0,014 X3 + 0,41

h)Uji Hipotesis 9 **:** Variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,165, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,095 (jauh di atas 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 1,023, lebih rendah nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung 1,023 < ttabel 2,02. Atau tidak signifikan. Artinya, hipotesis 9 yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak dapat diterima..

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel kehandalan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Y = 0,095X4 + 0,41

i)Uji Hipotesis 10 **:** Variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,08, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,506 (jauh di atas 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 0,665, lebih rendah nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu thitung 0,665 < ttabel 2,02. Atau tidak signifikan. Artinya, hipotesis 10 yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel jaminan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Y = 0,08 X5 + 0,41

i)Uji Hipotesis 11 **:V**ariabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,415, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 (jauh di bawah 0,05). Nilai CR-*critical ratio* (identik dengan nilai thitung) sebesar 3,081, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan ttabel (α 0,05/df 1 = 2,92), yaitu thitung 3,081 > ttabel 2,92. Artinya, hipotesis 11 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan dapat diterima, terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Y = 0,415 Z + 0,41

Berdasarkan analisis jalur di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1. Persamaan struktural yang terdiri dari persamaan struktur I, yaitu ;

Y = 0,051X1 + 0,108X2  - 0,014X3 + 0,095X4 + 0,08X5 + 0,41

1. Persamaan struktural yang terdiri dari persamaan struktur II, yaitu ;

Z = 0,195X1 - 0,015X2 + 0,323X3 + 0,168X4 + 0,374X5 + 0,23

 Dari tabel 23 dan uraian di atas dapat dilihat bahwa 4 dari 5 variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 5 variabel kualiatas layanan tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien pengaruh sebesar o,415. Ini dapat dikatakan juga bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas. Perbaikan-perbaikan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas secara signifikan melalui kepuasan pelanggan.

 Variabe bukti fisik memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,195 (tabel 23). Ini membuktikan bahwa variabel bukti fisik telah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dari tabel 14 diketahui bahwa lebih dari 50% responden mengatakan setuju sampai sangat setuju dengan semua item bukti fisik. Penampilan rumah makan, penataan ruang, penampilan menu, tempat parkir dan penampilan pakaian karyawan telah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

 Variabel empati dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini diduga dimensi empati pada kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah makan Wong Solo masih belum optimal. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh hal-hal lain misalnya ketidakcukupan jumlah pelayan yang melayani tamu pada saat ramai,atau pembagian tugas diantara pelayan yang mungkin kurang baik sehingga beban pelayan terlalu banyak, pelayan lelah dan kurang bisa memberikan perhatian kepada tamu.

Prioritas peningkatan terhadap variabel layanan diutamakan pada variabel yang belum signifikan kontribusinya terhadap kepuasan, dalam hal ini adalah variabel empati. Peningkatan layanan dalam dimensi ini bisa dalam bentuk sikap pelayan yang lebih ramah, lebih memperhatikan tamu dan leih terbuka dalam menerima masukan dan kritik.

Variabel kehandalan juga telah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ini dibuktikan dengan koefisien pengaruhnya sebesar 0,168 dan signifikan. Ini berarti bahwa kecepatan pelayan melayani tamu, kesesuaian pelayan melayani menu seperti yang dipesan, dan sikap pelayan dalam melayani tamu telah dapat memuaskan pelanggan.

Dari tabel 23 juga dapat diketahui bahwa dimensi daya tanggap dan jaminan telah mempunyai kontribusi yang besar terhadap kepuasan palanggan. Hal ini diketahui dari koefisien pengaruh pada variabel daya tanggap sebesar 0,323 dan koefisien pengaruh pada variabel jaminan sebesar 0,374. Angka ini berarti bahwa penambahan 0,323 unit variabel daya tanggap akan meningkatkan 1 unit kepuasan pelanggan, dan penambahan 0,374 unit jaminan akan meningkatkan i unit kepuasan pelanggan. Dilihat dari koefisen pengaruh variabel layanan terhadap kepuasan, variabel jaminan dan variabel daya tanggap merupakan variabel layanan yang telah optimal yang diberikan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.

Wang and Lo (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelangan itu merupakan suatu tujuan terpenting bagi peyedia jasa layanan yang dapat mempengaruhi ketahanan dan profitabilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Pelanggan akan mengevaluasi setiap dimensi kualitas pelayanan yang disajikan selama jangka waktu tertentu atau selama mereka berinteraksi dengan penyedia jasa pelayanan (Bodet, 2008; Saeed *et al*., 2009; González *et al*., 2007). Jika pelanggan merasa dipenuhi harapannya oleh sebuah perusahaan jasa pelayanan, maka kecil kemungkinan mereka pindah ke perusahaan pesaing (Torres-Moraga *et al*., 2008) dan mereka akan membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan penyedia jasa layanan (Kumar dan Lim, 2008)

Variabel kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,415. ini dapat diartikan bahwa setiap 0,415 unit kenaikan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1 unit. Meskipun koefisien strukturalnya kecil, apabila ditingkatkan, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi, kepuasan perlu ditingkatkan. Peningkatan kepuasan dengan cara memperbaiki variabel-variabel yang masih kurang optamial. Variabel –variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan, walaupun dalam penelitian ini sudah memuaskan pelanggan, tetapi sebenarnya masih dapat ditingkatkan lagi. Hal ini dapat dibuktikan dari rata-rata jawaban responden untuk kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berkisar antara 3,44 sampai 3,71. Nilai 3 mempunyai kriteria baik, sedangkan nilai 4 mempunyai kriteri sangat baik (Simamora, 2004). Peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan kisaran rata-rata jawaban responden mendekati 4. Kualitas layanan untuk variabel empati mempunyai peluang yang besar untuk ditingkatkan, karena memang belum memuaskan. Peningkatan kualitas layanan variabel empati ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk karyawan dalam menghadapi konsumen, pemberian motivasi dan perhatian khusus oleh pimpinan kepada karyawan dan mungkin perbaikan sistem manajemen perusahaan. Perbaikan sistem manajemen memungkinkan pembebanan kerja karyawan yang lebih sesuai, sistem pemberian insentif yang mungkin dapat memotifasi kerja lebih baik, sehingga sikap pelayan dalam melayani pelanggan juga akan lebih baik.

Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully dan Suhartono (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau layanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan. Dengan kesetiaan pelanggan terhadap produk/layanan tersebut akan membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa datang. Hal yang sama dinyatakan oleh Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Implikasi dari loyalitas pelanggan menyebabkan bahwa pelanggan merasa terikat dengan produk atau jasa yang dibelinya (Paswan *et al*., 2007; Lombard, 2009). Dengan loyalitas pelanggan, suatu ikatan positif terbentuk antara perusahaan dan pelanggan (Terblan-Che, 2007).

 Gee *et al*. (2008) menyatakan bahwa keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah, a) lebih sedikit memberikan pelayanan pada pelanggan, b) pelanggan akan bersedia membayar biaya yang lebih tinggi dalam memberi suatu produk, dan c) pelanggan akan berfungsi sebagai tenaga promosi secara lisan untuk perusahaan.

Biaya untuk mengembangkan suatu pelanggan baru sedikitnya 5 sampai 9 kali memberi beban lebih berat daripada biaya untuk memelihara pelanggan lama. Jika loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan 5% secara efektif, kemudian 25-85% laba dapat ditingkatkan (Raphel dan Raphel, 1995 dalam Cheng *et al.* 2011). Oleh karena itu, jika industri pelayanan ingin mengurangi pembelanjaan terhadap uang dan waktu, maka harus fokus terhadap pemeliharaan pelanggan, bukan mencari pelanggan baru (Oliver, 1999). Hal ini akan memberikan keuntungan jangka pendek atau jangka panjang, sebab memlihatra suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan memperoleh loyalitas pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Loyalitas pelanggan tidak dapat dianggap masalah kecil, hal ini dapat dilihat pada industry penyedia jasa pelayanan yang sangat bergantung kepada loyalitas pelanggan. Jika industri jasa pelayanan dibidang makanan dapat memelihara pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi setia, maka hal tersebut bisa membawa efisiensi operasional jangka panjang (Cheng *et al.,* 2011).

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil yang dicapai suatu perusahaan baik saat ini maupun yang akan datang (Lewin, 2009; Gilbert dan Veloutsou, 2006; Hansemark dan Albinsson, 2004). Ini merupakan suatu kunci untuk semua perusahaan dalam menciptakan hal-hal yang baru dan untuk tetap berkompetisi di dunia persaingan. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai faktor utama yang menentukan pelanggan melakukan pembelian (Burns dan Neisner, 2006). Peningkatan kepuasan pelanggan menghasilkan hal yang positif secara lisan dan dapat memberikan pelanggan baru bagi perusahaan (Chakraborty *et al*., 2007; Babin *et al*., 2005;). Lebih dari itu, peningkatan kepuasan pelanggan akan mengakibatkan hasil yang meningkat dan hal yang positif secara lisan, maka tidak hanya akan memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menghasilkan reputasi yang lebih besar bagi perusahaan (Kim *et al.*, 2009).