

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN WARUNK *UPNORMAL* BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
RACHMAT AFFANDI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARUNK UPNORMAL BANDAR LAMPUNG

Oleh
Rachmat Affandi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di *Warunk Upnormal* Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji r^2 . Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *tangible* (X1) dan *assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara simultan *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3) dan *assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien r^2 dengan melihat nilai *r Square* sebesar 0,403 atau 40%.

Kata Kunci: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRAK

SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WARUNK UPNORMAL BANDAR LAMPUNG

by
Rachmat Affandi

The study aimed to determine is to know the influence of tangible, reliability, responsiveness and assurance on customer loyalty. The type of research used is explanatory research with quantitative approach. The research location in Warunk Upnormal in Bandarlampung with a sample of 100 respondents. Questionnaire data collection method. Data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using t test, F test and r^2 test. In this study it can be seen that partially tangible (X1) and assurance (X4) variables have a significant effect on customer loyalty (Y). Simultaneously tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3) and assurance (X4) have a significant effect on customer loyalty (Y). r^2 coefficient value by looking at the r Square value of 0.403 or 40%.

Keywords: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Loyalty Customer.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN WARUNK UPNORMAL
BANDAR LAMPUNG**

Oleh
RACHMAT AFFANDI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
WARUNG UPNORMAL BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Rachmat Affandi

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1416051118

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

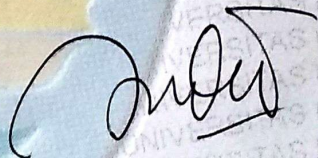
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Drs. A. Efendi, M.M.

NIP 19590906 198803 1 011


Dra. Fenny Saptiani, M.Si.

NIK 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

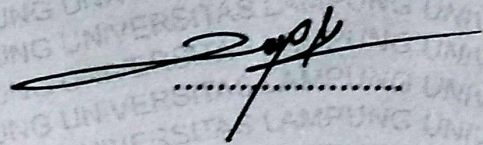

Ahmad Rifal, S.Sos., M.Si.

NIP 19750204 200012 1 001

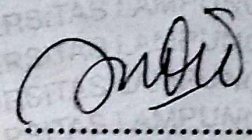
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

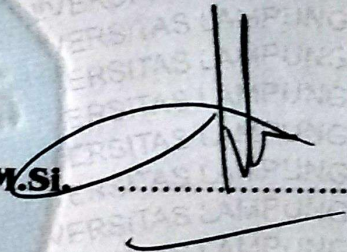
Ketua : Drs. A. Efendi, M.M.



Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya, M.Si.
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 November 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Master/Sarjana/Ahli Madya), baik Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 4 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,



Rachmat Affandi
NPM. 1416051118

RIWAYAT HIDUP



Terinspirasi dari sebuah keluarga yang sederhana namun penuh kebahagiaan tempat dimana selama ini penulis dibesarkan. Penulis tak ingin menyalakan kesempatan hidup yang telah Allah berikan untuk menjadi seseorang yang berguna bagi orang lain. Penulis merupakan anak ke-2 dari Tiga bersaudara yang dilahirkan dari rahim seorang perempuan yang sangat lembut dan penuh kasih sayang tepatnya di Kec. Muaradua Kab. OKU Selatan Provinsi Sumatra Selatan pada tanggal 02 Maret 1994, adalah Ibu Haniar Kanza, S.Pd. seorang ibu yang selama ini penulis banggakan karena kasih sayangnya yang tak terhingga serta semangatnya yang tak pernah pudar senantiasa menjadikan penulis sebagai sumber kekuatan serta motivasi untuk menggapai cita-cita.

Rasa syukur atas segala karunia-Nya karena penulis dapat menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Muaradua Kab. OKU Selatan pada tahun 2005, Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 1 Muaradua Kab. OKU Selatan pada tahun 2008, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI Muaradua Kab. OKU Selatan pada tahun 2011, semua itu tak luput dari seorang paling berjasa yang selalu penulis kasihi dan sebagai inspirasi terbesar dalam menjalani hidup ini ialah Bapak Rohdi, seorang ayah dengan penuh kesabaran mendidik, membesarkan, mengajarkan kejujuran, dan kesederhanaan. Berbekal semangat dan tekad yang kuat menempa pendidikan di perguruan tinggi, menghantarkan penulis sebagai mahasiswa Program Studi DIII Sekretari Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur PMPD tahun 2011, selanjutnya pada tahun 2016 melanjutkan perkuliahan ke jenjang S1 di jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung. Pada waktu studi, penulis mengikuti beberapa organisasi :

1. Organisasi Internal

- a. Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi HIMA APS pada tahun 2012/2013;
- b. Wakil Ketua Umum HIMA APS pada tahun 2013/2014.

2. Organisasi Eksternal

- a. Anggota Biasa Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Sosial Politik.
- b. Wasek Eksternal BADKO HMI SUMBAGSEL 2018-2020.
- c. Kabid. Lingkungan Hidup SAPMA PP Prov. Lampung 2017-2019.

Selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di Desa Datarajan Kec. Ulubelu Kab. Tanggamus dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat.

Untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung maka penulis melakukan penelitian Skripsi dengan judul : **Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan *Warunk Upnormal* di Bandar Lampung.**

PERSEMBAHAN

Ya Allah,

Ku bersujud dihadapan Mu,

Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di penghujung awal perjuanganku

Segala puji bagimu ya allah,

Terucap syukur kehadiran Allah SWT, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih sayang dan bakti ku pada:

Bapakku Rohdi dan Ibuku Sania Kanza

Kakak & adikku yang aku Sayangi, Cintai dan aku Hormati

Yang telah menjadi sosok orang tua yang sangat aku kagumi, yang telah membesarkanku dengan penuh limpahan cinta, kasih sayang dan kesabaran, yang selalu memberiku banyak dukungan, motivasi dan selalu berdo'a untuk kesuksesanku.

Bapak dan Ibu Guru/Dosen ku

Yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tidak bisa ku hitung banyaknya barokah dan do'anya. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu kepada ku.

Sahabat-sahabatku

Yang telah menemaniku saat senang ataupun sedih, selalu menjadi alasanku untuk tersenyum dan selalu menghiasi hari-hariku dengan canda riangmu.

Keluarga Besaraku

Serta untuk Almamater Tercinta

MOTTO

“Politeness is good for the safety of other evils”

*Kesopanan adalah pengaman yang baik bagi keburukan
lainnya*

(Cherterfield)

Sebuah tindakan adalah dasar dari sebuah kesuksesan

(Rachmat Affandi)

Yakin Usaha Sampai

(HMI)

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan *Warunk Upnormal* Bandar Lampung” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan masukan, arahan serta nasihat selama masa perkuliahan. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
8. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik dan memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, banyak memberikan masukan, motivasi, dukungan, arahan, nasihat, saran dan kritik yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
10. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, masukan dan kritik yang membangun untuk hasil skripsi

yang lebih baik dan motivasi yang bermanfaat. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.

11. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
12. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, mendukung serta memberikan motivasi penulis selama perkuliahan dan selama menyelesaikan Skripsi.
13. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terima kasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis.
14. Kedua Orang Tuaku tercinta Ayah Rohdi dan Ibu Haniar Kanza yang telah menjadi motivator dan inspirator terbesar dalam hidup, terima kasih atas segala do'a, cinta, kasih sayang serta dukungan dari Ayah dan Ibu.
15. Abang Aprohan Saputra, S.Pd., M.Pd., dan adikku Haris Hidayat semoga Allah Selalu memberi perlindungan dan rezeki pada kita semua, Amin.
16. Buat seseorang yang selalu memberi warna dalam hidupku : Sherly Oktavia Nenci, A.Md., semoga Allah memberikan perlindungan, rezeki, dan kemudahan pada kita, Amin.
17. Saudara dan seperjuangan Kusnadi, ST., M.Gusti Yunanda, S.Kom., Rahmat Santori, A.Md., Adrian Soedrajad, A.Md., Yulizar Arya, S.A.B., Refki Efrian Siger, Henton Priasep, A.Md., Ahmad Paksi Firdaus, ST., semoga kita semua sukses dunia dan Akhirat, Amin.
18. Keluarga besar HMI Komsopol Unila dan keluarga besar BADKO HMI Sumbagsel.

19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
20. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Bandarlampung, 26 November 2018

Penulis

Rachmat Affandi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran	14
2.2 Jasa	16
2.3 Perilaku Konsumen	18
2.4 Kualitas Pelayanan.....	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.4.2 Komponen Kualitas Pelayanan.....	22
2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
2.5 Loyalitas Pelanggan	32
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	32
2.5.2 Aliran Loyalitas Pelanggan.....	34
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Pemikiran.....	37
2.9 Hipotesis	39
III. METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Sumber Data.....	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.4 Definisi Konseptual	44
3.5 Definisi Operasional	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Pengujian Instrumen	47
3.7.1 Uji Validitas	47
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.8 Teknik Pengolahan Data	52
3.9. Teknik Analisis Data.....	54
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	54

3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
1. Uji Normalitas	55
2. Uji Heteroskedastisitas	57
3. Uji Multikolinieritas	58
3.9.3 Analisa Regresi Linear Berganda	59
3.9.4 Uji Hipotesis	60
1. Uji Parsial (Uji t)	60
2. Uji Simultan (Uji F).....	61
3. Uji R ² (R Square)	63
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Warunk Upnormal</i>	65
4.1.2 Produk Umum <i>Warunk Upnormal</i>	67
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	68
4.2.2 Karakteristik Responden.....	68
4.2.3 Statistik Deskriptif Nilai Mean, Median dan Modus	71
4.2.4 Analisis Jawaban Responden.....	75
1. Analisis Jawaban Responden Variabel	
<i>Tangible</i> (X1).....	76
2. Analisis Jawaban Responden Variabel	
<i>Reliability</i> (X2).....	78
3. Analisis Jawaban Responden Variabel	
<i>Responsiveness</i> (X3)	79
4. Analisis Jawaban Responden Variabel	
<i>Assurance</i> (X4).....	81
5. Analisis Jawaban Responden Variabel	
Loyalitas Pelanggan (Y).....	82
4.3 Hasil Analisis Data	83
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.3.2 Uji Hipotesis	86
1. Uji Parsial (Uji t).....	86
2. Uji Simultan (Uji F).....	89
3. Uji R ² (R Square).....	90
4.4 Pembahasan.....	91
4.4.1 Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Loyalitas	
Pelanggan	91
4.4.2 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas	
Pelanggan	93
4.4.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Loyalitas	
Pelanggan	96
4.4.4 Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap Loyalitas	
Pelanggan	100
V. KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105

DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL	Halaman
1. Daftar Nama <i>Café</i> di Bandarlampung Tahun 2017.....	5
2. Penelitian Terdahulu	37
3. Definisi Operasional Penelitian.....	45
4. Skala <i>Likert</i>	46
5. Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>Tangible</i>	49
6. Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>Reliability</i>	49
7. Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>Responsiveness</i>	49
8. Hasil Uji Validitas pada Variabel <i>Assurance</i>	49
9. Hasil Uji Validitas pada Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
10. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel <i>Tangible</i>	51
11. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel <i>Reliability</i>	51
12. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel <i>Responsiveness</i>	51
13. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel <i>Assurance</i>	51
14. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Loyalitas Pelanggan	52
15. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	62
16. Mean, Median dan Modus	72
17. Interpretasi Nilai r.....	73
18. Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Tangible</i>	74
19. Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Reliability</i>	75
20. Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Responsiveness</i>	77
21. Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Assurance</i>	78
22. Analisis Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	79
23. Hasil Uji Multikolinieritas	84
24. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
25. Hasil Uji Parsial (Uji t)	88
26. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	90
27. Hasil Uji <i>Square</i> (Uji R^2)	91
28. Interpretasi <i>Tangible</i>	92
29. Koefisien Linear Berganda <i>Tangible</i>	93
30. Uji t <i>Tangible</i>	93
31. Interpretasi <i>Reliability</i>	94
32. Koefisien Linear Berganda <i>Reliability</i>	95
33. Uji t <i>Reliability</i>	95
34. Rata-rata Interval Item <i>Reliability</i>	96
35. Interpretasi <i>Responsiveness</i>	97
36. Koefisien Linear Berganda <i>Responsiveness</i>	97
37. Uji t <i>Responsiveness</i>	98

38. Rata-rata Interval Item <i>Responsiveness</i>	99
39. Interpretasi <i>Assurance</i>	100
40. Koefisien Linear Berganda <i>Assurance</i>	100
41. Uji t <i>Assurance</i>	101
42. Rata-rata Interval Item <i>Assurance</i>	102

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR	Halaman
1. Suasana Warunk <i>Upnormal</i> Bandarlampung.....	8
2. Kerangka Pemikiran.....	38
3. Beberapa Varian Menu <i>Warunk Upnormal</i>	65
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	69
8. Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Siapa Membeli Produk Makanan <i>Warunk Upnormal</i>	69
9. Karakteristik Responden Berdasarkan dalam Enam Bulan Terakhir Mengonsumsi Makanan <i>Warunk Upnormal</i>	70
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Favorit Varian <i>Warunk Upnormal</i>	71
11. Gambar Grafik Normal <i>Plot</i>	81
12. Gambar Grafik <i>Scatter Plot</i>	83

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat dunia yang hidup pada zaman sekarang tak terlepas dari adanya globalisasi. Globalisasi merupakan suatu proses berkembangnya era baru dalam hal kebudayaan masyarakat yang baru. Globalisasi membawa banyak dampak, terutama untuk Indonesia. Salah satu dampak dari globalisasi bagi Indonesia ialah bidang bisnis *food and beverage*. Bidang usaha *food and beverages* menjadi salah satu kebutuhan primer manusia sebagai kebutuhan pangan yang memiliki nilai lebih dibandingkan bisnis lainnya. Saat ini *trend* wisata kuliner membuat pertumbuhan bisnis *food and beverages* semakin memiliki prospek yang baik. Bagian dari industri *food and beverages* adalah industri jasa boga, yakni terdapat restoran, rumah makan dan *cafe*.

Kota modern memiliki karakteristik diantaranya adalah tingginya tingkat mobilitas kegiatan masyarakat dalam berbagai bidang. Kesibukan ini membawa masyarakat terjebak dalam rutinitas yang relatif sama dari waktu ke waktu dan cenderung monoton yang dapat menimbulkan kejenuhan yang berakibat menurunnya produktifitas. Sehingga, mereka membutuhkan hiburan (*amusement*) diantara waktu-waktu senggang (*leisure time*) dengan cara yang praktis untuk

santai melepas lelah dari kesibukan mereka. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan bersantai dan berkumpul di tempat makan seperti kafe atau *coffee shop*.

Kemunculan *coffee shop-coffee shop* kecil dipengaruhi adanya perubahan gaya hidup masyarakat dengan masuknya beberapa perusahaan dengan *brand* yang besar dibidang kopi seperti *Starbuck* dan *J-Co* yang tersebar di beberapa daerah di Bandar Lampung. Melihat perkembangan tersebut, pelaku bisnis dibidang *coffee shop* merasa tertantang untuk dapat menciptakan *diferensiasi* unik dan *positioning* yang jelas, sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Berbagai upaya dan strategi dari masing-masing pelaku bisnis *coffee shop* dilakukan untuk bisa bertahan dan berkembang dengan menciptakan keunggulan produk serta layanan untuk memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis.

Perkembangan usaha kuliner yang begitu pesat mengakibatkan banyaknya pemain baru di bisnis kuliner sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner dan *trend* kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan sangat pesat. Bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

Melihat peluang bisnis saat ini, dimana pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha kafe atau pun *coffee shop*. Kehadiran kafe dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop*. Produsen mengemas makanan beserta tempat makan dengan menciptakan suasana dan pengalaman yang khas yang dapat dirasakan konsumen (www.centroone.com).

Bandarlampung menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup. Berkembangnya industri kafe, *coffee shop* dan restoran di Lampung, khususnya Bandar Lampung disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat yang mengarah pada kehidupan metropolis, yang menyebabkan bertambah pula barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ketatnya industri restoran, *café* dan *coffee shop* di Bandar Lampung mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan kepada konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kota Bandar Lampung sekarang banyak bermunculan *coffee shop modern* yang masing-masing memiliki kelebihan dan keragaman dalam menawarkan fasilitasnya yang bisa menjadi daya tariknya. Semakin banyak *coffee shop* yang melakukan strategi penjualan dengan cara menyediakan fasilitas yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat dan juga

berbagai macam konsep yang menarik salah satunya adalah konsep *vintage* dan juga *elegan*.

Persaingan pasar yang begitu sengit, pelaku bisnis kuliner membutuhkan inovasi dan kreativitas, agar bisnis restoran berjalan sukses. Dalam bisnis restoran, untuk dapat membuat restoran terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian menu serta suasana restoran. Tempat strategis, suasana nyaman dan harga yang terjangkau membantu dalam meningkatkan volume penjualan. Bisnis warung mie instan merupakan konsep usaha sederhana yang menyajikan makanan sederhana berupa mie instan, roti bakar, aneka minuman kopi dan susu. Produk mie yang banyak dijual di warung mie instan rata-rata adalah merek *indomie*, karena merek *indomie* merupakan *top of mind* produk mie instan di Indonesia maka warung mie instan identik pula disebut dengan warung *indomie*. Mengoperasikan bisnis warung *indomie* sangatlah mudah, karena tidak membutuhkan modal yang besar. Bahan baku untuk menjalankan bisnis ini pun sangat mudah didapat di *supermarket* atau pasar tradisional terdekat. Bisnis warung *indomie* pun dijamin laku dikarenakan orang Indonesia tentunya suka makan mie instan. Dengan menu mie instan sebagai menu utama dapat pula menjual makanan lain seperti roti bakar, aneka minuman susu dan kopi sebagai menu pendamping.

Persaingan *café* di Bandarlampung semakin ketat, sehingga mengakibatkan para pemilik usaha berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *café-café* yang lain. Para pemilik usaha umumnya menerapkan konsep yang menjadi *trend* pada saat ini seperti dengan menyediakan *café* berkonsep *elegan*

café yang sedang marak di kalangan masyarakat. Berikut ini merupakan daftar *café-café* di Bandarlampung yaitu:

Tabel 1.1. Daftar Nama *Café* di Bandarlampung Tahun 2017

No.	Nama <i>Cafe</i>	Alamat
1.	<i>The Coffe</i>	Jl. Gatot Subroto No. 22 Pahoman Bandarlampung
2.	<i>Nudi Café</i>	Jl. Gatot Subroto No. 16 Pahoman Bandarlampung
3.	<i>Social Place</i>	Jl. Way Rarem No. 7 Pahoman Bandarlampung
4.	<i>Chocotiers Café</i>	Jl. Gatot Subroto No. 05 Pahoman Bandarlampung
5.	<i>Selebriti Café</i>	Jl. Way Sungkai No. 73-75 Bandarlampung
6.	<i>Summit Bistro</i>	Jl. Raden Ajeng Maulana No. 53 Bandarlampung
7.	<i>Liep's Café</i>	Jl. Wolter Monginsidi No. 33 Bandarlampung
8.	<i>Bangi Kopitiam</i>	Jl. Gatot Subroto No. 83 Pahoman Bandarlampung
9.	<i>De'arte Café</i>	Jl. Singosari No. 21 Enggal Bandarlampung
10.	<i>Delmore Café</i>	Jl. Morotai No. 53 Antasari Bandarlampung
11.	<i>Pastagio</i>	Jl. Urip Sumoharjo No. 110 Bandarlampung
12.	<i>Granny's Café</i>	Jl. Pulau Sebuku No. 9 Kedamaian Bandarampung
13.	<i>El's Café</i>	Jl. Ms. Batubara No. 143a Teluk Betung Bandarlampung
14.	<i>De'Lotuz Kitchen</i>	Jl. Prof. Moh. Yamin No. 32 Enggal Bandarlampung
15.	<i>D'music Café</i>	Jl. Gatot Subroto No. 73/Ci Pahoman Bandarlampung
16.	<i>Atmosphere Cafe</i>	Jl. Way Gihon No. 1 Pahoman Bandarlampung

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) kota Bandarlampung, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.1. persaingan *café* di Bandarlampung sangat ketat sehingga memaksa para pemilik usaha untuk menyiapkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan di pasar. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke suatu *café* (David, 2009:17), diantaranya adalah:

1. Hiburan yang menarik

Biasanya masyarakat di kota besar sangat suka dengan *café* yang banyak hiburannya untuk melepaskan rasa lelah dan penat karena seharian beraktivitas kerja atau sekolah. Contoh hiburan yang menarik adalah menyediakan berbagai macam permainan serta diiringi musik yang kekinian sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan senang.

2. Menu utama atau hidangan

Menu utama yang berbeda dengan *café-café* lain merupakan strategi yang dapat menarik pelanggan, dengan menu yang berbeda membuat konsumen penasaran sehingga konsumen memutuskan untuk berkunjung ke *café* yang menyajikan menu makanan yang berbeda dari *café* lainnya.

3. Fasilitas dan pelayanan

Fasilitas yang bias menarik perhatian para konsumen salah satunya adalah *wifi*. Kemudian yang perlu diperhatikan untuk menarik pelanggan adalah pelayanan. Seorang pelayan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu (*excellent service*) dan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

- a. Penampilan diri
- b. Sikap dan tingkah laku

Salah satu *café* yang menyediakan berbagai macam menu, hiburan yang menarik, fasilitas dan pelayanan yang baik dan menyediakan suasana tempat yang menyenangkan adalah *Warunk Upnormal*. *Warunk Upnormal* adalah sebuah

tempat makan yang saat ini menjadi tren anak muda di Bandar Lampung untuk nongkrong menghabiskan waktu bersama teman sambil bersantap menu-menu yang spesial. Di Warunk *Upnormal*, kamu bisa habiskan waktu berharga bersama sahabat, pacar, partner sambil memainkan permainan UNO dan lain-lain. Warunk *Upnormal* mengusung *tagline* ‘Makan *Indomie* dengan Suasana *Starbucks*’ tempat makan ini menghadirkan konsep yang unik yaitu warung *indomie*, roti bakar, susu segar dengan nuansa *cafe* senyaman *cafe* kelas atas namun dengan harga yang murah dan terjangkau.

Sesuai dengan namanya, *Warunk Upnormal* yang berarti di atas rata-rata, membawa masakan dan makanan yang biasa ke level yang berbeda dengan inovasi dan varian rasa yang lebih menarik dan lebih enak di atas menu rata-rata warung *Indomie* biasa. Meskipun tergolong baru, warung ini selalu ramai dan sudah dapat menarik minat animo pengunjung yang begitu banyak, terutama anak muda Bandarlampung sebagai tempat pilihan untuk bersantai dan *relax*. Hal ini dibuktikan dalam satu setengah tahun berjalan *Warunk Upnormal* telah memiliki tiga belas cabang yang tersebar di beberapa wilayah luar kota seperti Jakarta, Tangerang, Tasikmalaya, Banten, Bandung dan Garut.

Kehadiran *Warunk Upnormal* menjadi sesuatu yang baru dan telah menjawab kegelisahan para warung kopi *indomie* pada umumnya. Di warung kopi biasa, pelanggan tak leluasa mendapat tempat duduk, hanya ada kursi dan kayu memajang seadanya, sedangkan di *Warunk Upnormal* pelanggan diberikan kenyamanan dengan tempat yang berkonsep mirip kafe dengan nuansa yang menarik dengan fasilitas *wifi*, ruangan ber-ac, televisi, lantunan musik, lahan parkir, permainan seperti UNO, monopoli dan *bridge card*.



Sumber: Instagram Warunk Upnormal, 2018.

Gambar 1.1. Suasana Warunk Upnormal Bandarlampung

Kelebihan Warunk *Upnormal* dengan warung *indomie* lain juga terletak pada menu yang tidak biasa. Di warung kopi kebanyakan *indomie* dan roti bakar disajikan secara biasa sekedar ‘*indomie goreng*’ dan ‘*indomie rebus*’, tetapi *Warunk Upnormal* menyajikan dan mengemas makanan siap saji itu dengan kuah khusus yang diracik sendiri dengan berbagai pilihan *toping* yang menarik dan menggugah selera. Menu yang disajikan memang *upnormal* alias di atas rata-rata seperti contoh menunya yaitu *indomie sambal matah*, *indomie upnormal*, *indomie saus telur asin*, *indomie sadis manis*, *indomie gokil*, roti bakar *green tea*, roti bakar *nutella*, roti bakar magnum coklat, *green tea lovers* dan roti *half-half*.

Melihat pola pikir baik itu masyarakat lokal maupun pelanggan yang semakin beragam dan ingin mendapatkan hal yang maksimal, sebagian perusahaan yang berperan dibidang kopi seperti halnya *coffee shop* lebih memperhatikan kualitas dari produknya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Tawaran kepuasan pelanggan adalah kenaikan pendapatan, regenerasi pelanggan dan

profitabilitas perusahaan. Penilaian-penilaian dari pelanggan juga akan memberikan dampak bagi perusahaan. Selain itu setiap orang juga mempunyai cara yang berbeda dalam menikmati kopi, cara tersebut dapat dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uangnya. Selain itu adapula yang menikmati kopi di sebuah kedai biasa yang relatif murah tapi bisa mendapatkan kepuasan terhadap rasa kopi yang dikonsumsinya. Beberapa anggapan disebutkan bahwa lebih baik minum kopi di tempat biasa asalkan kepuasan bisa didapatkan dari rasa kopi yang dinikmatinya daripada harus datang ke tempat mewah dengan kualitas rasa kopi yang biasa saja.

Supranto (2006:18) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Fitzsimmons (1994:98) yaitu lokasi berpengaruh terhadap dimensi-

dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus strategic*.

Menurut Lewis (2005:67), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut terkait dengan produk. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Komponen yang menjadi fokus kualitas pelayanan pada Warunk *Upnormal* penelitian ini meliputi empat komponen sebagai berikut (Parasuraman, 2009:97):

1. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.

Definisi loyalitas menurut Kotler (2005:88), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas menurut Griffin (2005:67) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih, sedangkan menurut Oliver (2005:56), loyalitas

pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2002:45) juga menyatakan bahwa: "*Loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making unit*". Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Griffin (2005:65), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates animmunity to the full of the competition*).

Dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan komponen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006:36). Terdapat empat komponen yang dijadikan variabel dalam penelitian ini yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Komponen empati sendiri tidak dimasukan sebagai variabel, hal ini dikarenakan dari pihak objek penelitian hanya memfokuskan pelayanan konsumen pada empat hal tersebut saja.

Dari karakteristik pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar produk atau jasa, merekomendasikan pada orang lain dan menunjukkan tidak akan mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal di Bandar Lampung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas terdapat elemen-elemen penting dalam pengaruh loyalitas pelanggan. Faktor ini berimplikasi langsung pada kualitas layanan dalam melakukan pembelian dan kesetianya pada suatu produk. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung?
5. Bagaimana pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan *manajerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2006:35). Pendapat Swastha (2005:88) menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari segi kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan medistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran baik barang maupun jasa dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok serta menghasilkan kondisi yang sama-sama menguntungkan.

Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Swastha, 2005:90).

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2005:94). Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2006:38) terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koodinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.2. Jasa

Perusahaan yang berorientasi pada *profit*, umumnya menjual sebuah produk. Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan bisa berbentuk fisik maupun nonfisik. Produk yang berbentuk fisik disebut dengan barang, sedangkan produk yang berbentuk nonfisik disebut dengan jasa. Nonfisik dimaksudkan bahwa produk tersebut tidak bisa dilihat bagaimana bentuknya dan hanya bisa dirasakan. Berikut ini akan dijelaskan bagaimana pengertian, karakteristik dan pembauran dalam hal pemasaran dari jasa itu sendiri. Kotler (2002:57) mengungkapkan pengertian jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Lovelock dan Wright (1999:88) mengungkapkan jasa adalah "*A service in an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production*". Jasa berupa tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Walaupun proses dapat dikaitkan dengan produk fisik, pada dasarnya kinerjanya tidak berwujud dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Menurut Lupiyoadi (2006:58) menyatakan jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Zeitmahl dan Bitner (2012:55) mengemukakan definisi jasa yaitu "*Include all economic, activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at the time it's produced and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of it's first purchaser*". Jasa adalah keseluruhan kegiatan ekonomi yang *output*-nya tidak berupa produk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi ketika diproduksi dan memiliki nilai tambah dalam bentuk

(kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan atau kesehatan) yang bersifat tidak berwujud kepada pembeli pertama.

Dari beberapa definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak yang hasilnya tidak berwujud hasil dan bisa dikonsumsi ketika di produksi dan memiliki nilai tambah yang berupa kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, ataupun kesehatan.

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Angel (2008:5) perilaku konsumen merupakan pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan. Konsumsi dan pembuangan barang atau jasa pengalaman serta ide-ide.

Berdasarkan beberapa definisi tentang perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pemahaman tentang tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa. Menurut Suryani (2008:8) mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen mempelajari perilaku konsumen akan memberikan manfaat yaitu akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian.

- b. Bagi pemasar manfaat jika mempelajari perilaku konsumen yakni lebih mampu memahami keinginan konsumen dalam wujud produk dan jasa yang unggul dalam memenuhi kebutuhan pasar, selain itu untuk menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.
- c. Manfaat bagi produsen atau perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membantu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menerapkan konsep dan memperluas legitimasi kemasayarakat.

Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangannya memerlukan ilmuan-ilmuan yang terkait yang memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen yang baik. Suryani (2008:9) menjelaskan ilmu-ilmu yang telah memberikan sumbangan pemikiran bagi studi perilaku konsumen antara lain:

- a. Sosiologi, Memberikan sumbangan dalam mempelajari kekuatan sosial yang memengaruhi konsumen seperti konsep struktur sosial, keluarga, kelas sosial, etnis, gender dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok.
- b. Antropologi, Memberikan sumbangan dalam memahami fenomena konsumsi ritual, mitos, simbol dan aspek budaya lainnya.
- c. Ekonomi, Membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat.

- d. Psikologi, Membantu dalam memahami proses-proses psikologi yang sifatnya individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, selain itu juga sangat penting untuk dipahami bagi pemasaran. Suryani (2008:17) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

- a. Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.
- b. Mencari informasi, setelah mengenali kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak begitupun sebaliknya.
- c. Mengevaluasi alternatif, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan seperti manfaat, risiko, bahaya dan biaya yang diperoleh setelah membeli suatu produk.
- d. Mengambil keputusan, setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga).

- e. Evaluasi pasca pembelian, setelah membeli konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005:23), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada konsumen.

Azwar (2012:35) menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai layanan kesehatan dan menurut penyedia jasa

layanan kesehatan. Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas (dalam hal ini klinik kesehatan) dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi pasien termasuk di dalamnya sifat ramah, bantuan personil dan kesungguhan. Lebih lanjut dari pihak penyedia jasa (dalam hal ini klinik kesehatan), kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Secara umum dapat dirumuskan bahwa batasan pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar yang telah ditetapkan.

Supranto (2006:44) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

2.4.2. Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2006:17), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

a. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata

dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan dan kompetensi.

e. *Empathy* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Lebih lanjut menurut Brown (2006:37) kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen yaitu:

a. *Reliability* (kehandalan)

Layanan mesti konsisten, dapat diandalkan dan mungkin didukung oleh jaminan.

b. *Accessibility* (aksesibilitas)

Ketersedia pada waktu dan lokasi yang nyaman dengan sedikit menunggu.

c. *Credibility* (kredibilitas)

Perusahaan dan stafnya terlihat dapat dipercaya dalam hal memberikan janji, dengan menghormati *track-record* dalam bisnis mereka.

d. *Prestige* (wibawa)

Sumber/pemasok yang dihormati oleh sesama konsumen, dan setidaknya tidak akan memberikan keburukan pada citra konsumen, yang terbaik dalam hal ini akan diberi status oleh asosiasi.

e. *Security* (keamanan)

Tidak akan ada resiko keuangan atau resiko lainnya pada konsumen.

f. *Privacy* (kerahasiaan)

Kerahasiaan konsumen yang mesti dihormati.

g. *Responsiveness* (responsifitas)

h. Kecepatan dan perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pertanyaan atau masalah konsumen.

i. *Competence* (kompetensi)

Berhubungan dengan tingkat keterampilan pengantar layanan yang relevan, pengetahuan, dan keahlian.

j. *Communication* (komunikasi)

Seberapa baik para pengantar layanan bertatap muka dengan konsumen, seberapa akurat dan jelas layanan yang dijelaskan, seberapa baik mereka merasa bahwa pengantar layanan mendengarkan mereka.

k. *Courtsey* (kesopanan)

Keramahan dari pengantar pelayanan terhadap konsumen.

l. *Stress free* (bebas stres)

Kebebasan dari stres fisik ataupun mental, konsumen merasa diterima, merasa berada di rumah ketika berhadapan dengan penyedia layanan.

2.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:184) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:43) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:55). Menurut Suit dan Almasdi (2012:77) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik, sedangkan menurut Gronroo, (2005:88) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau

hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:22) dirumuskan sebagai berikut:

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

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2012:12) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan atau pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai

kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:26) antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan. personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*receptionist*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- b. Tepat waktu dan janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

- c. Kesiediaan melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d. Pengetahuan dan keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e. Kesopanan dan ramah tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
- f. Kejujuran dan kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

- g. Kepastian hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
- h. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
- i. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
- j. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- k. Tidak rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- l. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen *modern* telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di kembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaanya”. Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang di maksud yaitu sebagai berikut:

- 1) Siapa pelanggan anda.
- 2) Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelangggan.
- 3) Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
- 4) Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Susan M. Gage (2006:66) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, aksebilitas serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. Pengharapan pelanggan di atas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasarsasaran.
- 2) Faktor harga. Harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan. Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh

produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

- 3) Promosi. Promosi adalah informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.
- 4) Faktor Lokasi. Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan. Lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen. Dari pemaparan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal di atas.

2.5. Loyalitas Pelanggan

2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya membeli kembali produk atau jasa di masa depan untuk memperoleh merek yang sama meskipun terdapat upaya pemasaran oleh saingan potensial. Komitmen pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga pembelian mereka meningkat Hartana, (2014:4). loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai

merek yang menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang Hasan, (2013:120-121). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Hurriyati, (2005:128).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan Widjaja, (2009:60). Sedangkan menurut Tjiptono, (2004:102) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen terhadap merek tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil

membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

2.5.2. Aliran Loyalitas Pelanggan

Secara garis besar, garis literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu: aliran stokastik (*behavioral*), dan aliran *deterministik* (sikap) Tjiptono, (2004:102). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Perspektif *Behavioral* (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila membeli merek produk yang sama, maka dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (semata-mata faktor kebetulan) mendasari perubahan-perubahan struktur pasar. Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif *behavior* didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya.

2. Perspektif Sikap

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Perspektif ini berfokus pada psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (aktual). Contoh-contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif sikap (deterministik) meliputi:

1. *Brand preference*, konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu menjawab pertanyaan.
2. *Contancy of preference*, loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.
3. *Brand name loyalty*, tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam rating 7 poin.
4. Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*, dalam ukuran ini merek-merek dinilai dalam ukuran *kontinum brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *acceptance*, *neutrality* dan *rejection regions*. Semakin jauh jarak antara *accepted brand* dan *rejected brand*, semakin besar pula tingkat loyalitas merek *attitudinal*.
5. Jarak antara *acceptance region* dan *neutral region*, semakin jauh jarak antara *accepted brand* dan *netral brand*, semakin besar tingkat loyalitas merek *attitudinal*.

6. Proporsi atau jumlah merek dalam *accepted region*, semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *accepted region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*.
7. Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

Ada lima dimensi *customer loyalty* menurut Tjiptono, (2004:56) :

- a. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommend friend*)
- b. Memberitakan hal positif (*say positif things*)
- c. Adanya komitmen dari pelanggan (*customer commitment*)
- d. Melakukan pembelian yang berkelanjutan (*continue purchasing*)
- e. Kepuasan pelanggan atas produk, pelayanan dan fasilitas (*customer*)

2.6. Penelitian Terdahulu

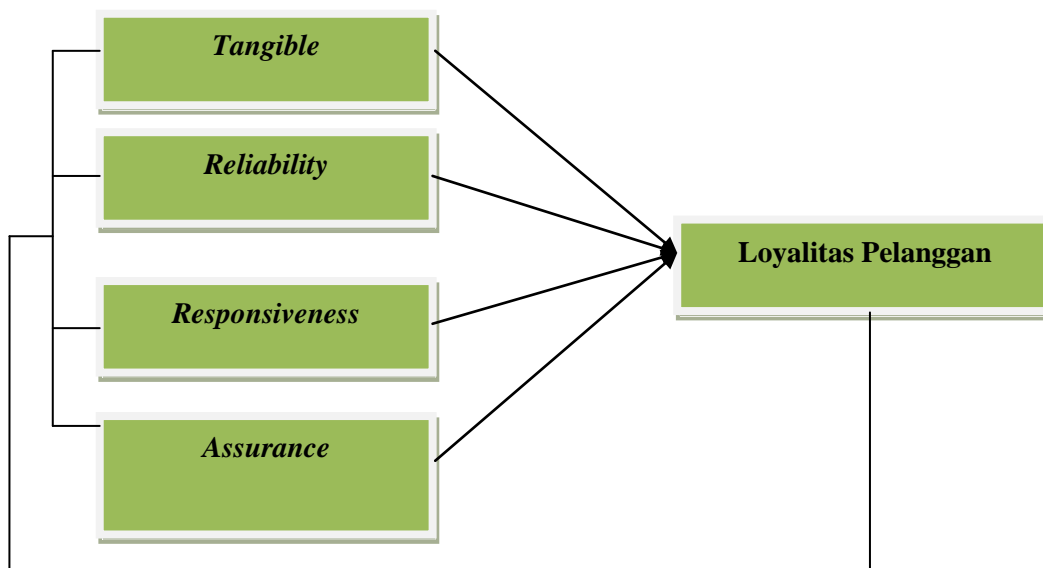
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Uji	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Nokia	$X_1 = \text{Kualitas Layanan Jasa}$ $X_2 = \text{Loyalitas Merek}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti	$X_1 = \text{Kualitas Layanan Prima}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Sari Roti

Sumber: Data Diolah 2018

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat di lihat pada gambar 2.1 berikut.



Sumber: Data, Diolah 2018

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan komponen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:67). Terdapat empat komponen yang dijadikan variabel dalam penelitian ini yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Komponen empati sendiri tidak dimasukkan sebagai variabel, hal ini dikarenakan dari pihak objek penelitian hanya memfokuskan pelayanan konsumen pada empat hal tersebut saja.

Tangible menurut Parasuraman (2006:77) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan

memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, selanjutnya *assurance* (jaminan dan kepastian) adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

2.8. Hipotesis

Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Ha₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandar Lampung.
Ho₁: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandar Lampung.
2. Ha₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandar Lampung.
Ho₂: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandar Lampung.
3. Ha₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandar Lampung.
Ho₃: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandar Lampung.

4. Ha₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung.
Ho₄: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung
5. Ha₅: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung.
Ho₅: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* Bandarlampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan loyalitas pelanggan (Y).

3.2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama Mamang & Sopiah, (2010:171). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden yang pernah mengunjungi *Warunk Upnormal* Bandarlampung.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Mamang & Sopiah, (2010:185). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Warunk Upnormal* Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Menurut (Malhotra, 2002) teknik penentuan dengan pendekatan *simple random sampling* dapat dilakukan dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang diketahui dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian.
2. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen yang lain dan sampel diambil dengan prosedur acak dari kerangka *sampling*.

3. Untuk ukuran populasi yang terbatas dan relatif kecil, proses pengambilan sampelnya relatif mudah dan dengan semakin membesarnya ukuran populasi, proses pengambilan sampelnya semakin rumit.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi nya itu sendiri Mamang & Sopiah, (2010:186). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Roscoe dalam Sugiyono, (2009:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal : pria-wanita, pegawai negeri – swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel
- d. minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (Independent + Dependent), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- e. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 20×5 variabel = 100 sampel konsumen yang mengunjungi *Warunk Upnormal* Bandar Lampung.

3.4. Definisi Konseptual

Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti Idrus, (2009:22), antara lain:

1. *Tangible* (X1)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (X2)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (X3)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (X4)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga pembelian mereka meningkat (Hartana, 2014).

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Definisi operasional penelitian ini menggunakan skala ukur *likert*, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Tangible (X1)	Penampilan sarana dan prasarana fisik warunk upnormal yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas fisik - Perlengkapan - Peralatan - Penampilan pegawai
Reliability (X2)	Kemampuan warunk upnormal untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan waktu pelayanan - Pelayanan yang sama untuk semua konsumen - Sikap yang simpatik - Akurasi yang tinggi
Responsiveness (X3)	Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen warunk upnormal, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang cepat - Penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen
Assurance (X4)	Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai warunk upnormal untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada warunk upnormal.	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi - Kredibilitas - Keamanan - Kompetensi - Sopan santun
Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga pembelian mereka meningkat	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan produk/jasa - Pembelian berulang - Mereferensikan produk kepada orang lain

Sumber: Data Diolah, 2018.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui Mamang & Supiah, (2010:102). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:111). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel di mana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai terendah.

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012: 119)

2. Observasi menurut Indriantoro *dalam* Mamang & Sopiah (2010:191) adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-

individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.

3.7. Pengujian Instrumen

Untuk pengujian instrumen akan digunakan populasi yang berjumlah 30 responden. Kuesioner akan dibagikan ke konsumen *Coffe Shop Upnormal* di Bandar Lampung.

3.7.1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono, (2012:172). Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang tepat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Version 22.0*. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis *item* yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2011:126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,361$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,361$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product*

Moment (Sugiyono, 2012:412) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

x_i = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y_i = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Banyaknya koresponden

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing y

d. Melihat nilai signifikansi (Sig.)

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ adalah valid.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ adalah tidak valid.

Di bawah ini hasil pra riset untuk mengetahui kuesioner yang akan disebar layak atau tidak untuk penelitian berikutnya, prariset digunakan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden *Warunk Upnormal* di Bandarlampung. Di dalam penelitian ini menggunakan syarat menurut Sugiyono (2014:126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria dengan r tabel $N - 2 = 28$ adalah $> 0,361$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas pada Variabel *Tangible* (X1)

No.	ITEM	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (30)	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,592	0,361	0,001	Valid
2.	Item 2	0,506	0,361	0,004	Valid
3.	Item 3	0,649	0,361	0,000	Valid
4.	Item 4	0,609	0,361	0,000	Valid
5.	Item 5	0,509	0,361	0,004	Valid
6.	Item 6	0,664	0,361	0,000	Valid
7.	Item 7	0,509	0,361	0,004	Valid
8.	Item 8	0,604	0,361	0,000	Valid
9.	Item 9	0,578	0,361	0,000	Valid
10.	Item 10	0,679	0,361	0,004	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas pada Variabel *Reliability* (X2)

No.	ITEM	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (30)	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,592	0,361	0,001	Valid
2.	Item 2	0,506	0,361	0,004	Valid
3.	Item 3	0,649	0,361	0,000	Valid
4.	Item 4	0,609	0,361	0,000	Valid
5.	Item 5	0,509	0,361	0,004	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas pada Variabel *Responsiveness* (X3)

No.	ITEM	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (30)	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,649	0,361	0,001	Valid
2.	Item 2	0,609	0,361	0,004	Valid
3.	Item 3	0,509	0,361	0,000	Valid
4.	Item 4	0,664	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas pada Variabel *Assurance* (X4)

No.	ITEM	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (30)	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,509	0,361	0,001	Valid
2.	Item 2	0,604	0,361	0,004	Valid
3.	Item 3	0,578	0,361	0,000	Valid
4.	Item 4	0,679	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas pada Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y)

No.	ITEM	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (30)	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,506	0,361	0,001	Valid
2.	Item 2	0,649	0,361	0,004	Valid
3.	Item 3	0,609	0,361	0,000	Valid
4.	Item 4	0,509	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2005:97). Dalam melakukan perhitungan *Alpha* digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS *for Windows Version 22.0*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Nunnaly dalam Ghozali, 2011). Rumus *Cronbach Alpha* Sugiyono, (2012:415)

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan:

r_{ii} = Realibilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2$ = \sum varians butir pertanyaan

at = Varian total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\frac{\sum b^2 = \sum x^2 - \left(\frac{\sum x^2}{n}\right)}{n}$$

Keterangan:

$\sum b^2$ = jumlah kodrat skor

$\sum x$ = jumlah skor

n = banyaknya koresponden

Dibawah ini hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan nilai *Alpha* harus > 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel:

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas pada *Tangible* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	10

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.8. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *tangible* (X1) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas pada *Reliability* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.9. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *reliability* (X2) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas pada *Responsiveness* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.10. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *responsiveness* (X3) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3.11. Hasil Uji Reliabilitas pada *Assurance* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.986	4

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.11. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel assurance (X4) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3.12. Hasil Uji Reliabilitas pada Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	4

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.12. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel loyalitas pelanggan (Y) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2012:137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

Cara yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini yaitu:

1. Transformasi data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI).

Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2009:65):

- a. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5).
- b. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n
- c. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
- d. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
- e. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan *density*nya (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal z).
- f. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{densityatlowerlimit - densityatupperlimit}{areaunderupperlimit - areaunderlowerlimit}$$

Keterangan:

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = daerah di bawah batas bawah

- g. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Y = NS + 1 + [NS_{\min}]$$

Namun untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerisasi program *Microsoft Excel* dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Install* aplikasi tambahan pada *Microsoft Excel* agar dapat mengoperasikan MSI.

- b. Klik *file* stat97.xla lalu klik *enable macro*.
- c. Buka *file* hasil data kuesioner yang telah diinput pada *Microsoft Excel* atau SPSS.
- d. Pilih menu *Add-in* → *Statistic* → *Succesive Interval* → pilih *Yes*.
- e. Pada saat kursor berada di *Data Range*, blok seluruh data nilai.
- f. Kemudian pindah ke *cell output*.
- g. Klik di kolom baru untuk membuat hasil *output*.
- h. Pilih *next* → *Finish*.

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk *table* yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada *table* tersebut.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2005:74).

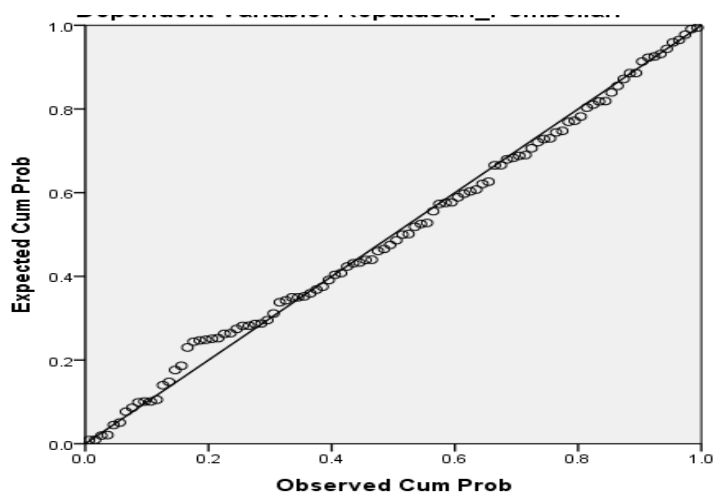
1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2010:155). Dalam uji asumsi klasik uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011:160). Normalitas data dapat di lihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

- a. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2005:104).

Berikut gambar grafik hasil uji normalitas:



Sumber: Data Diolah 2018

Gambar 4.14. Grafik Normal Plot

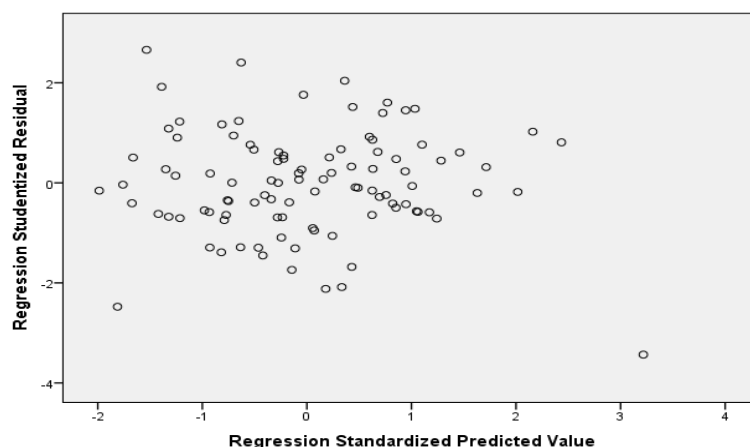
Berdasarkan gambar 4.14. dapat di lihat bahwa titik-titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut dengan homoskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Singgih Santoso, 2008:48). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut gambar grafik hasil uji heterokedastisitas:



Sumber: Data Diolah 2018

Gambar 4.15. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.15. terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal

ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model layak dipakai.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:99). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Mempunyai angka *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .
- Mempunyai nilai *tolerance* di atas $> 0,10$.
- Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.22. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>							
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.834	1.737		2.784	.006		
Tangible	.356	.089	.396	4.018	.000	.635	1.574
Reliability	-.070	.145	-.040	-.482	.631	.900	1.111
Responsiveness	.175	.102	.150	1.720	.089	.811	1.233
Assurance	.268	.091	.268	2.945	.004	.749	1.335

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.22. dapat di lihat bahwa nilai VIF untuk X1 (1.574), X2 (1.111), X3 (1.233) dan X4 (1.335). Nilai tersebut menunjukkan bahwa VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas.

3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi Sugiyono, (2012:422). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan antara variabel- variabel, digunakan analisis linear berganda melalui SPSS *for Windows version 22.0*. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2011:188), perumusan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan

x₁ = Variabel independen yaitu *tangible*

x₂ = Variabel independen yaitu *reliability*

x₃ = Variabel independen yaitu *responsiveness*

x₄ = Variabel independen yaitu *assurance*

a = Nilai konstanta regresi

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_1 ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_1 diterima.

3.9.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan biasanya benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial yang akan menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% Jogiyanto, (2007:66). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut Sugiyono, (2011:184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r = korelasi parsial yang ditemukan

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n-k-1$$

Keterangan:

n = banyak observasi

k = jumlah variabel (Independen+Dependen)

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependent Ghozali, (2005:89). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis 5%. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada α 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai

signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut Sugiyono, (2011:192):

$$F = \frac{r^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fisher

r^2 = koefisien korelasi ganda

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Rumus dalam menentukan df1 dan df2 adalah:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel (Independen+Dependen)

n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Formula hipotesis:

- a. Ha: Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warunk *Upnormal* Bandar Lampung.
- b. Ho: Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warunk *Upnormal* Bandar Lampung..

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

c. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

d. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3. Uji R^2

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus korelasi ganda empat prediktor Sugiyono, (2012:433) yaitu:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = koefisien regresi variabel *tangible*

b_2 = koefisien regresi variabel *reliability*

b_3 = koefisien regresi variabel *responsiveness*

b_4 = koefisien regresi variabel *assurance*

x_1 = *tangible*

x_2 = *reliability*

x_3 = *responsiveness*

x_4 = *assurance*

Y = loyalitas pelanggan

Tabel 3.2. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,779	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012: 149)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada *Warunk Upnormal* di Bandarlampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel *reliability* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Variabel *assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
5. Secara simultan, terdapat hubungan yang signifikan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan di Bandarlampung.
6. Pada penelitian ini koefisien r^2 dengan melihat *r square* sebesar 0,403 atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel dependen (*tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*) yakni sebesar 40%. Hal tersebut menggambarkan persentase pengaruh variabel *tangible*, *reliability*,

responsiveness dan *assurance* terhadap loyalitas pelanggan adalah sedang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Bagi *Cafe Warunk Upnormal*

Cafe Warunk Upnormal Bandarlampung harus lebih memfokuskan pada *tangible* dengan cara memberikan arahan kepada karyawan agar lebih maksimal untuk memperhatikan kebersihan ruangan, penampilan serta membuat penyajian makanan yang sesuai dengan selera masa kini. Kemudian, *Warunk Upnormal* dapat memberikan kritikan kepada karyawan supaya lebih memperlihatkan kinerjanya sehingga konsumen percaya dengan keterampilan dalam bekerja.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa ditambahkan beberapa point dari kelemahan skripsi yang dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Variabel-variabel *reliability* dan *responsiveness* pada objek yang berbeda dari yang sudah peneliti lakukan, agar terjadi pengaruh yang lebih baik lagi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Peneliti menyarankan agar dapat mengkombinasikan penelitian ini pada penelitian lain yang juga merupakan penelitian memiliki kesamaan kriteria dengan produk makanan *ala carte*, sehingga dapat digunakan pada

penelitian selanjutnya yang akan menyempurnakan pemahaman terhadap variabel - variabel yang mempengaruhi.

3. Dalam pengumpulan data yang hanya dilakukan pada siang hari yang hanya mendapatkan beberapa data yang kurang akurat membuat hasil penelitian kurang maksimal untuk itu peneliti selanjutnya dapat melakukan pada siang, sore dan malam hari sehingga mendapatkan data-data yang lebih akurat.
4. Menambahkan point-point yang lebih menjelaskan disetiap karakteristik untuk menambahkan keakuratan data yang didapatkan dari penelitian yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, David. 2009. *Marketing dalam Berbisnis*, Edisi II. Gramedia. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid. 2, Intermedia, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Basu, Swasta. 2005. *Pemasaran*. Edisi V. Gramedia. Jakarta.
- Basu Swasta dan Irawan.2002.*Manajemen Pemasaran*.Edisi. Keempat.Penerbit Liberty:Jakarta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia, Jakarta.
- Idrus ,Muhammad.2009, *metode penelitian ilmu sosial ,pendekatan kualitatif dan. Kuantitatif* Edisi kedua Erlangga.jakarta.
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing* (Second Edition), United States of America: Me Grow Hill Inc
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi duabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Griffin. 2002. *Brand Loyalty*. Edisi II. Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Lutfi, Fitzsimmons. 1994. *Dimensi-Dimensi Strategik*. Edisi V. Salemba Empat. Jakarta.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi,. Yogyakarta.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi. Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Rachmadi. 1993. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia.

- Rangkuti, Freddy. 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2006. *Kualitas Pelayanan Jasa*. Gramedia. Jakarta.
- Sutisna .2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa, Malang*: Bayumedia Publishing.