

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH
MAKAN SIMPANG 4 DI KECAMATAN MANANGGU
KABUPATEN BOALEMO**

Oleh

**YUYAN MASIU
E21.19.249**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH
MAKAN SIMPANG 4 DI KECAMATAN MANANGGU
KABUPATEN BOALEMO

Oleh

YUYAN MASIU
E21.19.249

SKRIPSI

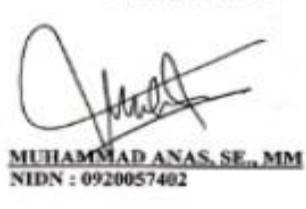
Untuk Memenuhi Syarat Sesi Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 06 November 2021

PEMBIMBING I



SYAIFUL IMAN, SE, MM
NIDN : 0918097402

PEMBIMBING II



MUHAMMAD ANAS, SE, MM
NIDN : 0920057402

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SIMPANG 4 DI KECAMATAN MANANGGU KABUPATEN BOALEMO

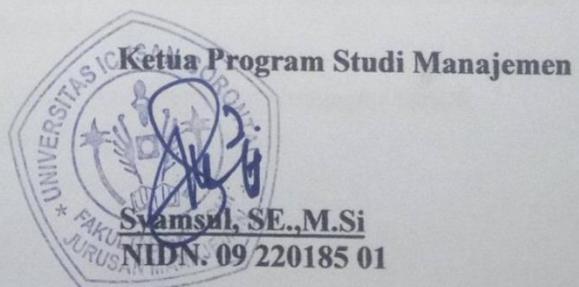
Oleh

YUYAN MASIU
E21.19.249

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Tamsir., SE.,MM
2. Ng Syamsiah. B, SE.,MM
3. Sri Dayani Ismail, SE.,MM
4. Sulaiman, SE.,MM
5. Muhammad Anas, SE.,MM

Mengetahui :



MOTTO DAN PERSEMPAHAN

MOTTO

**Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik
bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu,
padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang
kamu tidak mengetahui.**

(Qs. Al-Baqarah : 216)

**Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu
kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.**

(Qs. Ar-Ra'd : 11)

**Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya.**

(Qs. Al-Baqarah : 286)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(Qs. Al-Insyirah : 5-6)

(Yuyan Masiu)

PERSEMPAHAN

**Karya Tulis Ilmiah ini saya persembahkan untuk :
Ayah dan Ibuku tercinta (Pulu Masiu dan Maimuna Lahabu)
yang tiada henti memberikan do'a, motivasi, cinta dan kasih
serta fasilitas untuk menyelesaikan Tugas Akhir.**

**Saudara-saudaraku tercinta(Fitri Masiu, Hasan Masiu dan
Fijan Masiu) yang tiada hentinya memberikan dukungan dan
do'a.**

**Sahabat-sahabatku yang selalu menemani baik
suka maupun duka.**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak luar, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemandian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 06 November 2021



Yuyan Masiu
E21.19.249

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Simpang 4 Kecamatan Mananggu”, sesuai dengan yang direncanakan. Karya ilmiah ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, karya ilmiah ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada : Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.Ak, CSRS, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. H. Abdul Gaffar La Tjokke M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. H. Musafir, SE., M. Si, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, SE., M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Sulaiman., SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini. Bapak Muhammad Anas., SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini. Ibu Fatma Kadir, selaku pemilik Rumah Makan Simpang 4, yang telah mem bantu penulis selama pengambilan data di lapangan. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan karya ilmiah ini. Teristimewa Kedua Orang Tua dan keluarga yang telah membantu dan memberikan Motivasi, Inspirasi serta Lantunan Doa yang tiada henti dengan tulus Demi Kesuksesan saya. Dan semua teman-teman yang telah membantu penulis dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan karya ilmiah lebih lanjut. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, 06 November 2021

Penulis

ABSTRACT

YUYAN MASIU. E2119249. THE EFFECT OF PRODUCT AND SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMER LOYALTY AT SIMPANG 4 RESTAURANT IN MANANGGU DISTRICT

The study aims to find the effect of product and service quality either partially or simultaneously on customer loyalty at Simpang 4 Restaurant in Mananggu. This study applies a quantitative method. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of research and data analysis show that: 1) Product quality has a positive effect of 51.40% and is partially significant on customer loyalty at Simpang 4 Restaurant in Mananggu. 2) Service quality has a positive effect of 34.60% and is partially significant on customer loyalty at Simpang 4 Restaurant in Mananggu. 3) The products and service quality simultaneously have a positive and significant effect of 63.40% on customer loyalty at the Simpang 4 Restaurant in Mananggu.

Keywords: product quality, service, customer loyalty

ABSTRAK

**YUYAN MASIU. E2119249. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN
SIMPANG 4 KECAMATAN MANANGGU**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh positif sebesar 51,40% dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 34,60% dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu. 3) Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif sebesar 63,40% dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.

Kata kunci: kualitas produk, pelayanan, loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
APSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2. Kualitas Pelayanan	10
2.3. Kualitas Produk.....	13
2.4. Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	17
2.4.2. Pembentukan Loyalitas Pelanggan.....	18
2.5. Kerangka Pikir.....	19
2.6. Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Obyek Penelitian	21
3.2. Metode Penelitian.....	21
3.2.1. Operasionalisasi Variabel.....	21
3.2.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.2.1. Populasi	22
3.2.2.2. Sampel.....	23
3.2.3, Jenis dan Sumber Data.....	23
3.2.3.1. Jenis Data	23
3.2.3.2. Sumber Data	24
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data	24
3.2.5. Metode Analisis Data.....	25
3.2.6. Analisis Korelasi.....	26
3.2.7. Uji Signifikan	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	28
4.1.1. Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.....	28
4.1.2. Bahan Baku Rumah Makan Simpang 4 Mananggu	29
4.1.3. Anggaran (Hari).....	30
4.1.4. Daftar Menu Rumah Makan Simpang 4 Mananggu	30
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	31
4.2.1. Deskriptif Tanggapan Responden Kualitas Produk.....	32
4.2.2. Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	38
4.2.3. Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	42
4.3. Pengujian Hipotesis	44
4.3.1. Regresi Linier Berganda.....	44
4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran-Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
JADWAL PENELITIAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	21
Tabel 4.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r).....	26
Tabel 4.3. Rentang Skala	32
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Setiap Item 1 Variabel Kualitas Produk	33
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item 2 Variabel Kualitas Produk	33
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item 3 Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item 4 Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item 5 Variabel Kualitas Produk ...	35
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Setiap Item 6 Variabel Kualitas Produk ...	36
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Setiap Item 7 Variabel Kualitas Produk ..	36
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Setiap Item 8 Variabel Kualitas Produk ..	37
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Setiap Item 9 Variabel Kualitas Produk ..	37
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Setiap Item 1 Variabel Kualitas Pelayanan	38
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Setiap Item 2 Variabel Kualitas Pelayanan	39
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Setiap Item 3 Variabel Kualitas Pelayanan	39
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Setiap Item 4 Variabel Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Setiap Item 5 Variabel Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Setiap Item 6 Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Setiap Item 1 Variabel Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Setiap Item 2 Variabel Loyalitas Pelanggan	42

Tabel 4.21. Tanggapan Responden Setiap Item 3 Variabel Loyalitas	
Pelanggan	43
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Setiap Item 4 Variabel Loyalitas	
Pelanggan	44
Tabel 4.23. <i>Coefficients</i>	44
Tabel 4.24. <i>Model Summary</i>	46
Tabel 4.25. <i>Correlations</i>	46
Tabel 4.16. <i>Anova^b</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar Bagan Kerangka Pemikiran	25
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	53
Lampiran 2. Daftar Kuisioner	54
Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	57
Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan .	60
Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	63
Lampiran 6. Analisis Regressi.....	66
Lampiran 7. Surat Rekomendasi Penelitian.....	68
Lampiran 8. Surat Balasan Penelitian.....	69
Lampiran 9. Surat Bebas Plagiasi.....	70
Lampiran 10. Hasil Test Tuernitin	71
Lampiran 11. <i>Curriculum Vitae</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis merupakan suatu usaha yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Istilah bisnis sudah tidak asing lagi untuk di dengar, karena sudah banyak orang yang menjalankan bisnis baik secara online ataupun dengan cara dipasarkan. Bisnis sangatlah penting bagi kehidupan dan juga bisa membantu sesama, karena dengan berbisnis dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan dan membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain. Kebanyakan orang lebih memilih untuk berbisnis dari pada harus menjadi seorang karyawan, karena menjadi seorang karyawan harus mematuhi perintah-perintah atasan, berbeda dengan berbisnis orang bisa membuat peraturan tersendiri tanpa harus mengikuti perintah atasan.

Bisnis kuliner (makanan) menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang. Peluang bisnis pada sektor makanan lumayan menggiurkan. Selagi manusia masih membutuhkan makanan maka peluang bisnis disektor makanan sangat terbuka. Belum lagi aktivitas manusia yang tidak puas dengan memasak sendiri tetapi ingin membeli makanan yang sudah jadi.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk itu penting karena memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Kualitas produk yang baik memiliki nilai jual yang tinggi, jika kualitas produk tidak baik maka dijual murah pun konsumen tidak akan membelinya, begitupun sebaliknya jika kualitas produk baik maka berapapun harganya konsumen akan tetap membelinya.

Kualitas produk menurut Handoko (2002:23) adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. <https://www.google.com/amp/s/www.hestanto.web.id/kualitas-produk/amp/> (Diakses tanggal 15 april 2020).

Dalam Setya Ayu Diasari (2016:3), produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Tjiptono (2010:95) “produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:4) menyatakan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Selain itu, kualitas layanan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, karena akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Untuk itu kualitas pelayanan haruslah diperhatikan, karena tanpa pelanggan tidak akan terjadi transaksi jual beli. Dalam melaksanakan bisnis, maka hal yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan

merupakan suatu sikap yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2010:259) ‘kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen”. Tjiptono (2010:260) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu produk ketika konsumen merasa puas baik terhadap suatu produk ataupun pelayanannya. Dalam Kristina Detanatasya (2018:29) loyalitas konsumen menurut Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Proses bisnis yang baik adalah yang berangkat dari bawah lalu naik setahap demi setahap secara konsisten. Selain itu butuh pengorbanan dan perjuangan yang besar untuk sukses. Jatuh dan bangun dalam usaha bisnis merupakan hal yang biasa terjadi. Namun sikap pantang menyerah menjadi kunci keberhasilan suatu usaha bisnis. Itulah yang menjadi landasan Ibu Fatma Kadir pemilik “Rumah Makan Simpang 4 Mananggu”

Usaha ini dibangun sejak tahun 2014, Ibu Fatma Kadir yang sering disapa *Tamua* ini membangun usahanya mulai dari menjual rujak jam 10:00 sampai jam 12:00 siang kemudian dilanjutkan menjual somay keliling pada sore hari, sekitar 2 tahun ia menjalani usaha ini dan mengumpulkan dana untuk menyewa tempat yang akan ia bangun agar usahanya lancar dan sukses. Kemudian pada tahun 2016 ia menyewa tempat yang lumayan murah lalu ia menjual menu *nasi goring, bakso dan gorengan* selama 1 tahun ia menyewa tempat itu, lalu pada tahun 2017 ia pindah ke tempat yang cukup besar dan menunya bertambah *lalapan, soto, gado-gado dan minuman-minuman segar seperti : pop ice, es teh manis dan nutrisari*. Setelah pindah ketempat yang cukup besar itu usaha yang mereka bangun sudah mulai meningkat sampai sekarang.

Saat ini, usaha rumah makan sedang banyak digemari oleh para usahawan, ada juga yang bermula dari sekedar hobi memasak hingga akhirnya memutuskan untuk membuka usaha rumah makan. Bisnis rumah makan adalah bisnis yang menjanjikan, karena itu dengan kita menjadi pengusaha rumah makan kita bisa meraih keuntungan yang sangat banyak. Tetapi bisnis makanan termasuk bisnis yang beresiko besar. Karena bisnis makanan beda dengan bisnis-bisnis lain. Kecuali makanan yang kita jual adalah makanan kering, yang bisa bertahan sampai berbulan-bulan. Namun jika anda yakin pangsa pasarnya yang bagus, maka bisnis makanan akan memberi keuntungan yang berlipat ganda. Persiapan pertama untuk memulai bisnis apa saja, termasuk rumah makan adalah mempersiapkan mental untuk menghadapi tantangan ketakutan dan keraguan akan kegagalan. Setelah langkah pertama ini, kini menyangkut masalah operasional

dari rencana usaha anda. Masalah-masalah teknis yang menyangkut seluk beluk pekerjaan perlu di siapkan rapi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul yang akan diangkat oleh penulis adalah “Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Kecamatan Mananggu”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.
3. Apakah kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian yang berlokasi pada Rumah Makan Simpang 4 Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan kemudian dianalisis dan ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan bermasalah yang ada.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

- b. Bagi akademisi

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama di kemudian hari.

c. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan selama melakukan penelitian di rumah makan simpang 4 mananggu, kabupaten boalemo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, dirumuskan sebagai berikut :

Menurut Kotler (2005 dalam Adisaputro, 2010 : 5) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam Riyadi (2015 : 5)

Dalam Kristina Detanatasya (2018:11) manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran yaitu untuk mengatur semua kegiatan pemasaran mulai dari merencanakan dan memperkenalkan produk baru. Sedangkan Menurut Kotler and Keller (2012:5) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonseptan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Kotler & Keller (2009:5) “Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasarn dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan Menurut Daryanto (2011:1) “Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Swastha (2009:7) “Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dan juga Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

Philip Kotler dan Armstrong (2002:14) “terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun : “Manajemen pemasaran iyalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”. Sedangkan

menurut Buchari Alma (2004:130) “Manajemen Pemasaran iyalah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Lupiyo Adi (2006:6) : Manajemen pemasaran iyalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.

Kotler and Gary Armstrong (2001 : 18) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan”.

Harper W. Boyd, Jr, Orville C. Walker, Jr. and Jean-Claude Larreche (2000 : 18) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dalam buku

Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas 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 pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.

Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Bukti langsung (*Tangibles*),** meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagnenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. **Keandalan (*Reliability*),** yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*),** yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. **Jaminan (*Assurance*),** mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana

para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi di atas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

2.3. Kualitas produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo,

David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2011:236) mendefinisikan produk (product) sebagai "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan." Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk menurut Philip Kotler (2009:143) mendefinisikan : "Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Sedangkan Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa : "Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan".

Kualitas produk memiliki Sembilan dimensi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :

- a. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- b. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performemance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Kehandalan (*realibility*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.4. Loyalitas Konsumen

Adanya konsumen yang loyal terhadap suatu produk apabila kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang mereka harapkan, begitupun dengan kualitas produknya.

Menurut Tjiptono (2000 : 110) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten”. Griffin (2009:31) “loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensiasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya”.

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kartajaya, 2007:126). Sedangkan Menurut Sutisna (2003:41) “loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Fandy Tjiptono (2000:110) “menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005:75).

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menujukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana wajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46).

2.4.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Griffin, 2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.4.2. Pembentukkan Loyalitas Pelanggan

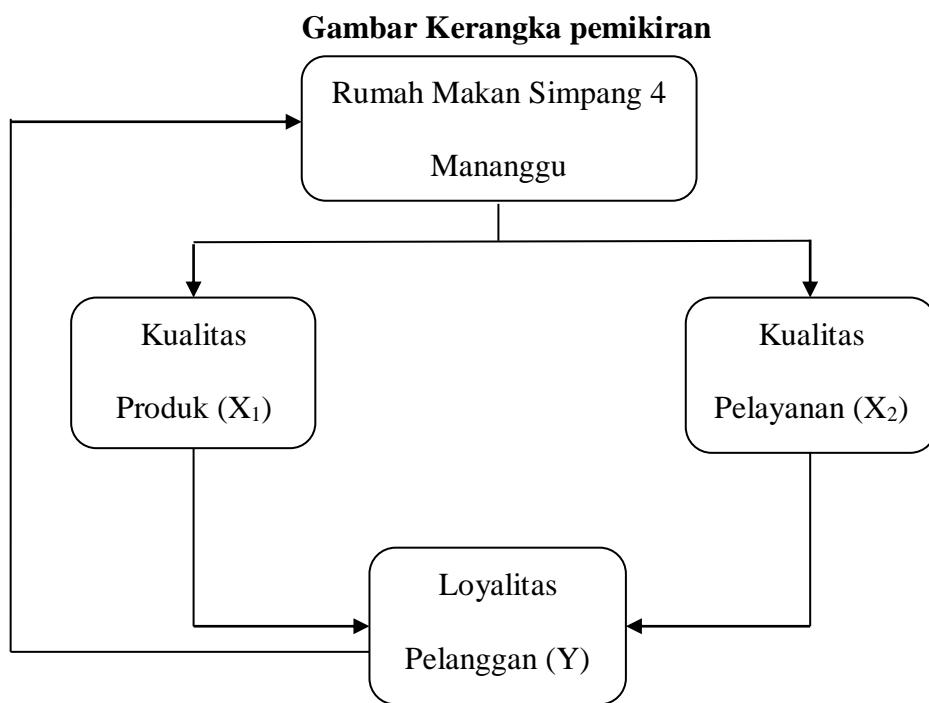
Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2005):

1. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
3. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.

Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

2.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tajuan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis.



2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2010).

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.
3. Kualitas Produk dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti dalam sebuah riset penelitian. Dengan demikian yang menjadi obyek dalam penelitian yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Dalam Lina Prahastuti (2011:50) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang siberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2004).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Bentuk (<i>form</i>) Fitur (<i>feature</i>) Kualitas kinerja (<i>performemance quality</i>) Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) Ketahanan (<i>durability</i>) Kehandalan (<i>realibility</i>) Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)	Ordinal

	Gaya (<i>style</i>) Desain (<i>design</i>)	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kehandalan (<i>reliability</i>) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) Jaminan (<i>assurance</i>) Empati (<i>emphaty</i>) Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	Ordinal
Loyalitas Konsumen (Y)	Melakukan pembelian ulang Membeli semua produk yang ditawarkan Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain.	Ordinal

Sumber : Fandy Tjiptono 2012, Kotler dan Keller 2009 dan Griffin 2002

3.2.2. Populasi dan Sampel

3.2.2.1. Populasi

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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiono, 2017 : 80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.

3.2.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Angota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Tri Ulfa Wulandari (2017 : 53)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi jumlah sampel yang diambil untuk keperluan penelitian adalah sebanyak 60 responden yang diambil secara random atau acak.

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1. Jenis Data

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum perusahaan.
- b. Data kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert.

3.2.3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui pelantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Pelanggan Rumah Makan Simpang 4 di Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup.

Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

1. Kuisisioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relative singkat, walaupun jumlah responden banyak.
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan langsung kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.

d. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
Bernadetta Dwiyani Anindita (2012 : 54)

3.2.5. Metode Analisis Data

Untuk memecahkan pokok permasalahan penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, yaitu salah satu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel terkait *dependent* (Y). Pada penelitian ini variabel (X) lebih dari satu variabel atau sub variabel maka digunakan metode analisis regresi berganda.

Adapun sub variabel terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan untuk variabel terkait adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Nilai constant atau nilai tetap

b_1 dan b_2 = Koefisien variabel

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

ε = Standar Error atau variabel yang tidak diteliti.

3.2.6. Analisis Korelasi

Korelasi (r) adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait, dengan rumus :

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Diminta :

r_{XY} = Besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait.

n = Banyaknya populasi yang akan dijadikan responden.

Ridwan (2004:221), memberi arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r berikut.

Tabel 3.2
Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Rentang Korelasi (r)	Keterangan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Ridwan, 2004

3.2.7. Uji Signifikan

Widayat, dkk (2002:104-105), bahwa uji signifikan digunakan untuk menguji kewajaran atau kelayakan hasil penelitian baik dilakukan dengan uji t untuk parsial maupun secara simultan dengan uji F. untuk menganalisis hasil penelitian baik regresi berganda, korelasi maupun uji signifikan (uji t dan uji F) digunakan program SPSS

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

4.1.1. Rumah Makan Simpang 4 Mananggu

Usaha Rumah Makan Simpang 4 Mananggu mulai dirintis sejak tahun 2014. Ibu Fatma Kadir memulai usahanya dari menjual rujak dari jam 10.00 sampai jam 12.00 siang. Setelah dirasa usahanya menjual rujak ini menguntungkan maka dikembangkan dengan menambah iemt jualan yaitu menjual somai keliling pada sore hari. Setelah menjalani usahanya tersebut selama kurang lebih 2 tahun Ibu Fatma Kadir mulai mengumpulkan modal untuk menyewa tempat yang akan digunakan untuk membangun warung dengan harapan usaha kuliner tersebut menjadi lancar dan semakin sukses.

Pada tahun 2016 ia menyewa tempat yang dianggap lumayan murah sebagai warung yang sifatnya sudah menetap untuk menjual menu berupa nasi goreng, bakso dan gorengan dan ini dijalannya selama 1 tahun. Pada tahun 2017 Ibu Fatma Kadir mencari tempat yang lebih layak dan strategis dengan harapan usaha kulinernya ini bisa lebih maju dan berkembangan dengan harapan dapat menambah menu yang sudah ada, seperti lalapan, soto, gado-gado dan berbagai minuman segar seperti pop ice, es teh dan nutrisari.

Ibu Fatma Kadir menjalani usahanya dengan tekun yang tadinya memang dimulai dari bawah kemudian mengalami peningkatan setahap demi setahap dan usaha ini tetap konsisten

Selain keuntungan atau laba yang didapatkan usaha ini juga butuh pengorbanan dan perjuangan yang besar untuk mencapai sukses. Jatuh bangun dalam menjalankan bisnis merupakan suatu hal yang biasa. Itulah kira-kira yang menjadi landasan kesuksean Ibu Fatma Kadir sebagai pemilik sekaligus manajer Rumah Makan Simpang 4 Mananggu. Sekarang Rumah Makan Simpang 4 Mananggu mempekerjakan 8 orang karyawan dan bekerja secara professional dalam memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan.

4.1.2. Bahan Baku Rumah Makan Simpang 4 Mananggu

Kegiatan harian Rumah Makan Simpang 4 Mananggu dalam melayani para pelanggannya tentunya adalah menyediakan bahan baku menu yang akan disajikan diantaranya :

- Daging Ayam
- Daging sapi
- Ikan
- Cabe merah dan cabe rawit
- Bawang merah dan bawang putih
- Rempah-rempah lainya
- Ketimun
- Beras
- Tomat
- Sayur-sayuran.

4.1.3. Anggaran (Hari)

- Daging Ayam 12 kg	Rp. 650.000
- Daging sapi 5 kg	Rp. 500.000
- Ikan 7 kg	Rp. 165.000
- Cabe merah 5 kg	Rp. 190.000
- dan cabe rawit 5 kg	Rp. 300.000
- Bawang merah 2 kg	Rp. 60.000
- Bawang putih 1 kg	Rp. 25.000
- Tomat 5 kg	Rp. 75.000
- Ketimun 5 kg	Rp. 50.000
- Sayur-sayuran	Rp. 50.000
- Minyak Goreng Curah 10 Liter	Rp. 180.000
- Minyak kemasan 3 Liter	Rp. 39.000
- Gula Pasir 5 kg	Rp. 75.000
- Gas elpiji 12 kg	Rp. 250.000
- Teh 1 kotak besar	Rp. 8.000
- Pop ice 1 Pack	Rp. 60.000
- Nutrisari 1 Pack	Rp. 100.000
Total Anggaran (Hari)	Rp. 3.277.000

4.1.4. Daftar Menu Rumah Makan Simpang 4 Mananggu

Daftar Menu yang Disajikan Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sebagai berikut :

a. Makanan

- | | |
|---------------|------------|
| - Nasi Goreng | Rp. 13.000 |
| - Lalapan | Rp. 20.000 |
| - Gado-gado | Rp. 13.000 |
| - Bakso | Rp. 13.000 |
| - Soto | Rp. 13.000 |
| - Gorengan | Rp. 1.000 |

b. Minuman

- | | |
|----------------|-----------|
| - Pop Ice | Rp. 5000 |
| - Es Teh Manis | Rp. 5.000 |
| - Nutrisari | Rp. 5.000 |

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Sasaran penelitian adalah strategi pemasaran yang meliputi: kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Untuk melakukan analisis data yang telah dikumpulkan digunakan beberapa metode diantaranya; persentase untuk mendeskripsikan hasil penelitian per item dalam setiap variabel, menggunakan metode analisis regresi linier berganda, analisis korelasi dan uji signifikansi.

Untuk dapat melakukan analisis dengan metode persentase yang pertama harus dilakukan adalah menentukan rentang bobot dari total skor hasil penelitian dengan cara :

Bobot tertinggi kali satu item kemudian dikalikan lagi dengan jumlah responden. Selanjutnya, bobot terendah dikali dengan satu item dan kemudian dikalikan lagi dengan jumlah responden sebagai berikut :

$$5 \times 1 \times 60 = 300$$

$$1 \times 1 \times 60 = 60$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{300 - 60}{5} = \frac{240}{5} = 48$$

Dari hasil perhitungan panjang rentang ini, maka tabel rentang skalanya sebagai berikut.

Tabel 4.3
Rentang Skala

Range	Kategori
252 - 299	Sangat setuju
204 - 251	Setuju
156 - 203	Ragu-ragu
108 - 155	Tidak setuju
60 - 107	Sangat tidak setuju

Sumber : Data olahan 2021

Mengacu pada tabel rentang skala di atas, maka skor item pertanyaan atau pernyataan dapat dikelompokkan kedalam bentuk kategori menurut Skala Likert.

4.2.1. Deskriptif Tanggapan Responden Kualitas Produk

Gambaran persentase variabel kualitas produk pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu berdasarkan hasil penelitian adalah

Tabel. 4.4
Tanggapan Responden Item 1 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	27	135	45
2	Setuju	28	112	46,67
3	Ragu-ragu	5	15	8,33
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	262	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item pertama (Kualitas produk pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu menurut hidangan yang disajikan) mendapat tanggapan dari 60 orang responden adalah 45% sangat setuju, 46,67% setuju dan 8,33% ragu-ragu. Total skor item pertama tentang tampilan hidangan menarik selera pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sebesar 262 dan masuk dalam kategori sangat setuju atau sangat berkualitas. Kualitas produk pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu menurut hidangan yang disajikan sangat tinggi.

Tabel. 4.5
Tanggapan Responden Item 2 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	23	115	38,33
2	Setuju	29	116	48,33
3	Ragu-ragu	8	24	13,33
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	255	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item kedua (porsi yang disajikan sesuai harapan pelanggan) mendapat tanggapan; 38,33% sangat setuju, 48,33% setuju dan 13,33% ragu-ragu dengan total skor sebesar 255. Tanggapan responden mengenai porsi yang disajikan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu masuk sangat sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel. 4.6
Tanggapan Responden Item 3 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	21	105	35
2	Setuju	26	104	43,33
3	Ragu-ragu	13	26	21,67
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	235	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke tiga (mengenai tingkat kematangan hidangan sesuai selera pelanggan) menurut tanggapan responden yaitu; 35% sangat setuju, 43,33% setuju dan 21,67% ragu-ragu. Total skor pada item ini adalah 235. Artinya, tanggapan responden tentang tingkat kematangan hidangan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden Item 4 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	13	65	21,67
2	Setuju	36	134	60
3	Ragu-ragu	11	33	18,33
4	Tidak setuju	0	0	0

5	Sangat tidak setuju	0	0	0
	Jumlah	60	234	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke empat (Rumah Makan Simpang 4 sangat memperhatikan kebersihan) mendapat tanggapan responen adalah ; 21,67% sangat setuju, 60% setuju dan 18,33% ragu-ragu. Total skor item ke empat adalah 234 dengan demikian pandangan responden pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu tentang kebersihan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel. 4.8

Tanggapan Responden Item 5 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	20	100	33,33
2	Setuju	25	100	41,67
3	Ragu-ragu	15	45	25
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
	Jumlah	60	245	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke lima (kebersihan menu yang disajikan terjaga dengan baik) berdasarkan tanggapan para responden adalah ; 33,33% sangat setuju, 41,67% setuju dan 25% ragu-ragu. Total skor item ke lima variabel kualitas produk sebesar 245 dan ini merupakan gambaran bahwa kebersihan menu yang disajikan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sesuai harapan pelanggan.

Tabel. 4.9
Tanggapan Responden Item 6 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	26	130	43,33
2	Setuju	24	96	40
3	Ragu-ragu	10	30	16,67
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	256	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke enam ((bahan yang dipakai masih segar-segar) menurut pendapat responden yaitu; 43,33% sangat setuju, 40% setuju dan 16,67% ragu-ragu. Total skor pada item ke enam sebesar 256 dan ini memberikan gambaran, bahwa bahan yang dipakai pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu masih sangat segar.

Tabel. 4.10
Tanggapan Responden Item 7 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	14	70	23,33
2	Setuju	34	136	56,67
3	Ragu-ragu	12	36	20
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	242	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke tuju (ketahanan menu di Rumah Makan Simpang 4 Mananggu dapat dijamin) menurut pendapat responden adalah; 23,33% sangat setuju, 56,67%

setuju dan 20% ragu-ragu dengan total skor sebesar 242. Artinya, ketahanan menu pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sesuai harapan pelanggan.

Tabel. 4.11
Tanggapan Responden Item 8 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	22	110	36,67
2	Setuju	29	116	48,33
3	Ragu-ragu	9	27	15
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	253	100

Sumber : Data olahan, 2021

item ke delapan (penyajian menu pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu tepat waktu) menurut pendapat responden yaitu; 36,67% sangat setuju, 48,33% setuju dan 15% ragu-ragu. Total sekor adalah 253 dengan demikian penyajian menu pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sudah sangat sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel. 4.12
Tanggapan Responden Item 9 Variabel Kualitas Produk

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	17	85	28,33
2	Setuju	35	140	58,33
3	Ragu-ragu	8	24	13,33
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	227	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke Sembilan (menu yang tersedia pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu) menurut tanggapan responden; 28,33% sangat setuju, 58,33% setuju dan 13,33% ragu-ragu. Total skor adalah sebesar 227 dan ini dapat diartikan, bahwa menu yang tersedia pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sudah sesuai selera para pelanggan.

4.2.2. Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Salah satu variabel penentu keberhasilan sebuah bisnis dewasa ini adalah kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada para pelanggan termasuk pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu. Berdasarkan tanggapan dari 60 orang responden tentang pelayanan yang diterima dari Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel. 4.13

Tanggapan Responden Item 1 Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	10	50	16,67
2	Setuju	28	112	46,67
3	Ragu-ragu	22	66	36,66
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	228	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item pertama (Rumah Makan Simpang 4 Mananggu memiliki fasilitas yang sangat lengkap) menurut tanggapan responden adalah 16,67% sangat setuju, 46,67% setuju, dan 36,66% ragu-ragu. Total skor pada item pertama sebesar 228.

Artinya Rumah Makan Simpang 4 Mananggu memang memiliki fasilitas yang lengkap.

Tabel. 4.14
Tanggapan Responden Item 2 Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	11	55	18,33
2	Setuju	38	152	63,33
3	Ragu-ragu	11	33	18,33
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	240	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke dua (Pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu menerima pelayanan yang tepat sesuai dengan apa yang dijanjikan) berdasarkan tanggapan responden yaitu; 18,33% sangat setuju, 63,33% setuju dan 18,33% ragu-ragu. Total skor pada item ke dua sebesar 240 dan ini menggambarkan, bahwa para pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu memang benar menerima pelayanan yang tepat sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Tabel. 4.15
Tanggapan Responden Item 3 Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	15	75	25
2	Setuju	37	148	61,66
3	Ragu-ragu	8	32	13,33
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	255	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke tiga (Harga yang ada pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sesuai dengan kualitas menu) menurut tanggapan responden adalah; 25% sangat setuju, 61,66% setuju dan 13,33% ragu-ragu. Jumlah skor pada item ke tiga adalah 255 dan ini menunjukkan, bahwa Rumah Makan Simpang 4 Mananggu selalu menetapkan harga berdasarkan kualitas menunya.

Tabel. 4.16

Tanggapan Responden Item 4 Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	16	80	26,67
2	Setuju	31	124	51,67
3	Ragu-ragu	13	39	21,66
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	243	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke empat (Pelayanan Rumah Makan Simpang 4 Mananggu cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan) menurut tanggapan responden adalah; 26,67% sangat setuju, 51,67% setuju dan 21,66% ragu-ragu. Total skor pada item ke empat yaitu sebesar 243, hal tersebut menunjukkan, bahwa Rumah Makan Simpang 4 Mananggu cepat tanggap dalam melayani pesanan pelanggan.

Tabel. 4.17

Tanggapan Responden Item 5 Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	19	95	31,67
2	Setuju	35	140	58,33
3	Ragu-ragu	6	18	10

4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	253	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke liman (Pelayan Rumah Makan Simpang 4 Mananggu cepat selalu ramah dan sopan terhadap pelanggan) berdasarkan tanggapan responden yakni; 31,67% sangat setuju, 58,33% setuju dan 10% ragu-ragu. Sedangkan total skor pada item ke lima sebesar 253 dan hal ini menjelaskan, bahwa pelayan Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sangat ramah dan sopan terhadap pelanggan.

Tabel. 4.18

Tanggapan Responden Item 6 Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	11	55	18,33
2	Setuju	33	132	55
3	Ragu-ragu	16	48	26,67
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	235	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke enam (Rumah Makan Simpang 4 Mananggu selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan) menurut responden adalah; 18,33% sangat setuju, 55% setuju dan 26,67% ragu-ragu. Total skor item ke enam sebesar 235, artinya Rumah Makan Simpang 4 Mananggu memperhatikan kebutuhan pelanggan.

4.2.3. Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Percentase (%) setiap item pada variabel loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.19

Tanggapan Responden Item 1 Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	17	85	28,33
2	Setuju	35	140	58,33
3	Ragu-ragu	8	24	13,33
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	249	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item pertama, (Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sudah menjadi langganan) menurut pendapat responden adalah; 28,33% sangat setuju, 58,33% setuju dan 13,33% ragu-ragu. Total skor pada item pertama yaitu 249 dengan demikian para pengunjung Rumah Makan Simpang 4 Mananggu memang sudah menjadi langganan tetap.

Tabel. 4.20

Tanggapan Responden Item 2 Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	8	40	13,33
2	Setuju	31	124	51,67
3	Ragu-ragu	21	63	35
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0

Jumlah	60	227	100
---------------	-----------	------------	------------

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke dua (Semua menu yang dibutuhkan pelanggan tersedia di Rumah Makan Simpang 4 Mananggu) menurut tanggapan responden yakni; 13,33% sangat setuju, 51,67% setuju dan 35% ragu-ragu. Total skor pada item ke dua adalah 227 artinya, Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sudah mampu memenuhi kebutuhan bagi para pelanggannya.

Tabel. 4.21

Tanggapan Responden Item 3 Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	11	55	18,33
2	Setuju	34	136	56,67
3	Ragu-ragu	15	45	25
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	236	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke tiga (pelanggan selalu merekomendasikan kepada teman untuk menikmati menu yang ada di Rumah Makan Simpang 4 Mananggu) menurut tanggapan responden adalah; 18,33% sangat setuju, 56,67% setuju dan 25% ragu-ragu. Jumlah skor pada item ke tiga adalah 236 dan ini menunjukkan bahwa, Rumah Makan Simpang 4 Mananggu memang sudah dikenal baik oleh para pelanggannya.

Tabel. 4.22**Tanggapan Responden Item 4 Variabel Loyalitas Pelanggan**

No.	Tanggapan Responden	Frek.	Skor	%
1	Sangat setuju	13	65	21,67
2	Setuju	34	136	56,66
3	Ragu-ragu	13	39	21,67
4	Tidak setuju	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0
Jumlah		60	250	100

Sumber : Data olahan, 2021

Item ke empat (pelanggan sangat loyal terhadap Rumah Makan Simpang 4 Mananggu) berdasarkan tanggapan responden yaitu; 21,67% sangat setuju, 56,66% setuju dan 21,67% ragu-ragu. Total skor pada item ke empat sebesar 240, hal ini menunjukkan, bahwa Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sudah memiliki pelanggan yang loyal.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diolah dengan menggunakan Program SPSS versi 16 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel. 4.23*Coeficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	.366	1.196	.237
	Kualitas Produk	.514	.129		

Kualitas Pelayanan	.346	.146	.313	2.376	.021
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data olahan, 2021

Hasil olahan data sebagaimana yang pada tabel di atas didapatkan persamaan regresi, $Y = 0,438 + 0,514X_1 + 0,346X_2 + \epsilon$. Bertitik tolak dari persamaan tersebut sehingga dapat dijelaskan, bahwa konstanta (a) = 0,438 merupakan gambaran tingkat loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu, jika diasumsikan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan diabaikan atau diasumsikan = 0, maka tingkat loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu tetap ada sebesar 0,438 atau jika dipersentasikan sama dengan 43,80%.

Koefisien kualitas produk (b_1) sebesar 0,514 pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu memberikan suatu bukti, bahwa kontribusi kualitas produk sebesar 51,40% terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu. Artinya, apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan ikut meningkat sebesar sebesar 51,40%.

Sedangkan koefisien kualitas pelayanan (b_2) sebesar 0,346 melambangkan tingkat loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu. Artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan ikut meningkat sebesar 34,60% pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu. Kontribusi atau koefisien determinan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.24
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.796 ^a	.634	.621	.32808	.634	49.362	2	57	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data olahan, 2021

Pada tabel *model summary* di atas, tertera nilai *R Square* = 0,634 merupakan suatu gambaran, bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sebagaimana terlihat tabel sebesar 63,40% dan sisanya sebesar 36,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum atau tidak diteliti.

4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan

Pada penelitian yang pada Rumah Makan Simpang 4 selain analisis regresi linier berganda juga dilakukan hubungan (korelasi) antara variabel bebas (kualitas produk dan pelayanan) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan hasil olahan data pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.794**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.794**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	60	60	60
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.773**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data olahan, 2021

Pada tabel di atas mencerminkan korelasi variabel penelitian baik antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya maupun antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- a. Korelasi antara variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu (x_1y) dimana nilainya = 0,733, hal inilah yang menjelaskan, bahwa korelasi di antara ke duanya masuk dalam kategori hubungan yang erat atau kuat yaitu 73,30%. Korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu adalah signifikan. Hal ini dapat diuraikan dengan cara membandingkan antara taraf signifikansi dengan nilai signifikan hasil analisis. Pada penelitian ini sebagaimana yang ditetapkan sebelumnya taraf signifikan = 0,05 > nilai signifikan hasil analisis = 0,000 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya hubungan atau korelasi antara keduanya sebesar 73,30% adalah signifikan.
- b. Korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu (x_2y) dengan nilai = 0,730, menjelaskan, bahwa korelasi di antara ke duanya masuk dalam kategori hubungan yang erat atau kuat yaitu 73%. Korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu adalah

signifikan. Hal ini dapat diuraiakan dengan cara membandingkan antara taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Pada tabel koefisien sebelumnya, nilai signifikan sebesar 0,026, artinya taraf signifikan $0,05 >$ nilai signifikan hasil analisis sebesar 0,021 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya hubungan atau korelasi antara keduanya sebesar 73% adalah signifikan.

- c. Untuk analisis korelasi dan uji signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara taraf signifikan yang telah ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$ dengan nilai signifikan pada tabel anova^b atau uji F sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.26

Anova^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.626	2	5.313	49.362	.000 ^a
	Residual	6.135	57	.108		
	Total	16.761	59			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Data olahan, 2021

Pada tabel *anova^b* di atas tertera nilai signifikan sebesar 0,000, dan jika dibandingkan dengan taraf signifikan adalah $0,05 >$ nilai signifikan sebesar 0,000 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya korelasi antara kualitas produk dan pelayanan secara simultan dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sebesar 79,60% adalah signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bertitik tolak hasil analisis data penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif sebesar 51,40% dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 34,60% dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.
3. Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif sebesar 63,40% dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu.

5.2. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat dilahirkan dari hasil penelitian dan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Pihak Rumah Makan Simpang 4 Mananggu tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas menu yang ada karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pihak Rumah Makan Simpang 4 Mananggu tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dicapai karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bagi pengelola Rumah Makan Simpang 4 Mananggu tetap memperhatikan variabel lain selain kualitas produk dan pelayanan misalnya penetapan harga jual, kompensi karyawan, posisi yang strategis, promosi dan untuk menjaga loyalitas pelanggan.
5. Bagi peneliti selanjutnya mengambil lokasi penelitian pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu mengangkat judul penelitian selain yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Tahun 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bernadetta Dwiyani Anindita, Tahun 2012, *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada*, skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis (S1) Universitas Diponegoro.
- Daryanto. Tahun 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono. Tahun 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. Tahun 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harper W. Boyd, Orville C. Walker, and Jean-Claude Larreche, Tahun 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. Tahun 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kristina Detanatasya, Tahun 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*, skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. Tahun 2009. *Manajemen Pemasaran*. jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lina Prahasuti, Tahun 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. Tahun 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Armstrong. Tahun 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Prof. Dr. H. Buchari Alma, Tahun 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Riduwan, Tahun 2004. *Metode Penelitian dan Teknik penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta.

Setya Ayu Diasari, Tahun 2016, *Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Suparyanto, Rosad. Tahun 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Sutisna. Tahun 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu. Tahun 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tri Ulfa Wulandari, Tahun 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Vanessa Gaffar. Tahun 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Widayat, dkk, Tahun 2002. *Riset Bisnis*, Malang: Graha Ilmu.

<https://www.google.com/amp/s/www.hestanto.web.id/kualitas-produk/amp/>

<https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas.html>

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020/2021									
	Feb.	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust.	Sept.	Okt.	Nov.
Obeservasi										
Usulan judul										
Penyusunan Proposal & Bimbingan										
Ujian Proposal										
Revisi Proposal										
Pengelolaan Data & Bimbingan										
Ujian Skripsi										
Revisi										

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2. Daftar Kuisioner

Petunjuk Pengisian

Pilih jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan cara menyilang (X) pilihan yang sesuai keadaan sebenarnya.

Identitas Responden

- | | | |
|----------------------|------------------------|------------------------|
| 1. Jenis Kelamin : | a. Pria | b. Wanita |
| 2. Usia : | a. 17 tahun – 30 tahun | b. 31 tahun – 40 tahun |
| | c. 41 tahun 50 tahun | d. > 50 tahun |
| 3. Pekerjaan : | a. PNS | b. Karyawan Swasta |
| | c. Pelajar | d. Wiraswasta |
| 4. Frek. Pembelian : | a. 3 – 5 Kali | b. 6 – 8 Kali |
| | c. 9 – 11 Kali | d. > 12 kali |

Petunjuk Pengisian

Pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan dengan memberikan (X) pada pilihan jawaban yang tersedia. Masing-masing pilihan jawaban memiliki bobot sebagai berikut :

- | | | |
|-----|-----------------------|-----------|
| SS | : Sangat Setuju | Bobot = 5 |
| S | : Setuju | Bobot = 4 |
| RR | : Ragu-Ragu | Bobot = 3 |
| TS | : Tidak Setuju | Bobot = 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | Bobot = 1 |

Pernyataan

a. Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Persepsi				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Tampilan hidangan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu menarik selera Pelanggan					

2	Porsi yang disajikan sesuai harapan pelanggan				
3	Tingkat kematangan hidangan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sesuai selera pelanggan				
4	Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sangat memperhatikan kebersihan				
5	Kebersihan menu pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu yang disajikan terjaga dengan baik				
6	Bahan yang dipakai pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu masih segar-segar				
7	Ketahanan menu pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu dapat dijamin				
8	Penyajian menu pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu tepat waktu				
9	Menu yang tersedia pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sesuai selera pelanggan				

b. Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	Persepsi				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Rumah Makan Simpang 4 Mananggu memiliki fasilitas yang sangat lengkap					
2	Pelanggan pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu menerima pelayanan yang tepat sesuai dengan apa yang dijanjikan					
3	Harga yang ada pada Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sesuai dengan					

	kualitas menu				
4	Pelayanan Rumah Makan Simpang 4 Mananggu cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan				
5	Pelayan Rumah Makan Simpang 4 Mananggu cepat selalu ramah dansopan terhadap pelanggan				
6	Rumah Makan Simpang 4 Mananggu selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan				

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Persepsi				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Rumah Makan Simpang 4 Mananggu sudah menjadi langganan					
2	Semua menu yang dibutuhkan pelanggan tersedia di Rumah Makan Simpang 4 Mananggu					
3	Saya selalu merekomendasikan kepada teman untuk menikmati menu yang ada di Rumah Makan Simpang 4 Mananggu					
4	Saya sangat loyal terhadap Rumah Makan Simpang 4 Mananggu					

Lampiran 3.

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No.	Item Pertanyaan									Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4,78
2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41	4,56
3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3,11
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4,89
6	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	3,67
7	4	4	3	4	3	3	4	3	3	31	3,44
8	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	4,44
9	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	3,67
10	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30	3,33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3,78
13	5	4	4	4	3	3	4	3	4	34	3,78
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3,78
16	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4,22
17	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3,78
18	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	4,33
19	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41	4,56
20	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32	3,56
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
22	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3,22
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3,89
25	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	3,44

56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,11
57	4	3	3	4	4	4	3	4	3	32	3,56
58	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4,22
59	4	4	4	4	4	5	3	5	4	37	4,11
60	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4,78
Total	257	250	243	237	240	251	238	247	244	2207	245,22

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 4

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan						Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6		
1	3	4	5	5	5	4	26	4,33
2	3	4	4	4	4	4	23	3,83
3	4	4	4	4	3	3	22	3,67
4	3	3	4	4	4	3	21	3,50
5	4	5	5	5	5	5	29	4,83
6	4	4	3	3	4	4	22	3,67
7	3	3	4	3	4	4	21	3,50
8	5	5	4	4	4	4	26	4,33
9	3	4	4	3	4	4	22	3,67
10	3	4	4	4	4	3	22	3,67
11	4	4	4	3	4	3	22	3,67
12	4	3	4	4	4	4	23	3,83
13	4	4	4	4	4	4	24	4,00
14	4	4	4	4	4	4	24	4,00
15	4	4	3	3	4	4	22	3,67
16	5	4	5	4	5	5	28	4,67
17	3	3	4	3	4	3	20	3,33
18	4	4	4	4	5	4	25	4,17
19	5	4	5	5	5	4	28	4,67
20	4	4	4	3	3	3	21	3,50
21	4	5	5	5	5	4	28	4,67
22	3	3	4	4	3	3	20	3,33
23	5	5	5	4	5	5	29	4,83
24	4	4	4	4	4	3	23	3,83
25	4	3	4	4	4	3	22	3,67

26	4	5	5	5	5	5	29	4,83
27	4	4	5	4	4	4	25	4,17
28	4	4	4	5	5	5	27	4,50
29	4	4	5	4	5	4	26	4,33
30	4	4	3	3	4	4	22	3,67
31	4	3	4	3	4	3	21	3,50
32	3	3	3	3	4	4	20	3,33
33	4	4	3	3	3	3	20	3,33
34	4	4	4	5	5	5	27	4,50
35	4	4	4	5	4	5	26	4,33
36	4	4	4	4	4	4	24	4,00
37	3	4	4	4	5	4	24	4,00
38	4	4	5	5	5	4	27	4,50
39	3	4	4	4	4	3	22	3,67
40	5	5	4	5	5	5	29	4,83
41	5	5	5	5	5	5	30	5,00
42	4	3	3	3	4	4	21	3,50
43	5	5	4	5	4	4	27	4,50
44	3	4	4	4	4	3	22	3,67
45	4	5	5	5	5	5	29	4,83
46	5	4	5	4	5	4	27	4,50
47	3	4	3	3	3	3	19	3,17
48	5	4	5	4	4	4	26	4,33
49	3	3	4	4	3	3	20	3,33
50	4	4	4	4	4	4	24	4,00
51	4	4	5	4	4	4	25	4,17
52	3	4	4	5	4	4	24	4,00
53	3	4	4	4	5	4	24	4,00
54	3	5	5	5	5	3	26	4,33

55	3	3	4	4	4	4	22	3,67
56	4	4	4	4	4	4	24	4,00
57	3	4	3	4	4	4	22	3,67
58	5	4	4	4	4	4	25	4,17
59	3	4	4	4	5	4	24	4,00
60	3	5	5	5	5	5	28	4,67
Total	229	240	249	243	255	235	1451	241,83

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 5

Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Item Pertanyaan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	4	4	4	4	16	4,00
2	4	3	4	4	15	3,75
3	4	3	4	4	15	3,75
4	3	3	3	4	13	3,25
5	5	4	4	5	18	4,50
6	4	4	4	3	15	3,75
7	4	3	3	4	14	3,50
8	4	5	4	4	17	4,25
9	4	4	3	4	15	3,75
10	3	3	3	3	12	3,00
11	4	4	4	4	16	4,00
12	4	4	3	3	14	3,50
13	4	3	4	4	15	3,75
14	4	4	4	4	16	4,00
15	4	4	4	4	16	4,00
16	4	4	4	5	17	4,25
17	3	3	4	4	14	3,50
18	4	4	4	5	17	4,25
19	5	4	5	4	18	4,50
20	4	3	4	3	14	3,50
21	5	4	4	4	17	4,25
22	3	3	3	3	12	3,00
23	5	5	5	5	20	5,00
24	4	4	3	4	15	3,75
25	3	3	3	3	12	3,00

26	5	5	4	4	18	4,50
27	5	5	5	5	20	5,00
28	5	4	4	5	18	4,50
29	4	4	4	4	16	4,00
30	4	3	3	3	13	3,25
31	3	4	3	4	14	3,50
32	4	4	4	4	16	4,00
33	4	4	3	3	14	3,50
34	5	4	4	4	17	4,25
35	4	4	4	4	16	4,00
36	4	4	5	5	18	4,50
37	4	3	4	4	15	3,75
38	4	5	5	5	19	4,75
39	4	3	4	3	14	3,50
40	5	5	5	5	20	5,00
41	5	5	5	5	20	5,00
42	4	4	3	3	14	3,50
43	5	5	4	5	19	4,75
44	5	4	5	4	18	4,50
45	5	4	5	4	18	4,50
46	5	4	4	5	18	4,50
47	4	4	4	4	16	4,00
48	5	4	5	4	18	4,50
49	4	4	3	4	15	3,75
50	4	3	3	4	14	3,50
51	4	4	4	4	16	4,00
52	5	3	4	4	16	4,00
53	4	3	4	3	14	3,50
54	3	3	3	3	12	3,00

55	4	3	4	4	15	3,75
56	4	3	4	4	15	3,75
57	3	3	4	4	14	3,50
58	4	4	4	4	16	4,00
59	4	3	4	4	15	3,75
60	5	4	5	5	19	4,75
Total	249	227	236	241	953	238,25

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 6

Coeficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.438	.366			1.196	.237
	Kualitas Produk	.514	.129		.524	3.973	.000
	Kualitas Pelayanan	.346	.146		.313	2.376	.021

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.796 ^a	.634	.621	.32808	.634	49.362	2	57	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.626	2	5.313	49.362	.000 ^a
	Residual	6.135	57	.108		
	Total	16.761	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.794**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.794**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.773**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

No.:19187/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ihsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Yuyan Masiu
NIM : E2119249
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : RM. Simpang 4 Di Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo
Judul penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Simpang 4 Di Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 01 Agustus 2021
Ketua,
Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104

RUMAH MAKAN SIMPANG 4

MANANGGU

Jl. Trans Sulawesi, Desa Tabulo, Mananggu-Boalemo-Gorontalo 96265

Hal : Balasan izin penelitian

Kepada Yth,

Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatma Kadir

Jabatan : Pemilik Rumah Makan

Menerangkan bahwa :

Nama : Yuyan Masiu

NIM : E2119249

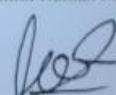
Telah kami setujui untuk melakukan penelitian guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Simpang 4 di Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Mananggu, 12 Agustus 2021

Hormat kami

Pemilik Rumah Makan



Fatma Kadir



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0817/UNISAN-G/S-BP/X/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : YUYAN MASIU
NIM : E2119249
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN SIMPANG 4 DI KECAMATAN MANANGGU
KABUPATEN BOALEMO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 27%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 15 Oktober 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



3

10/01/2017 12:47 PM

Bryant, YUVRAJ MALLA (2011000)

 test-id123disk.com	ACADEMIC	<1%
 reportforbusiness.com	ACADEMIC	<1%
 core.ac.uk	ACADEMIC	<1%
 printsandpads.com	ACADEMIC	<1%
 displayr.info	ACADEMIC	<1%
 ethreselainporroga.it	ACADEMIC	<1%
 id.void.com	ACADEMIC	<1%
 pure.academy	ACADEMIC	<1%
 printsandpads.com	ACADEMIC	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

Excluded sources:

- None

CURICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama : Yuyan Masiu
Nim : E21.11.249
Tempat/TglLahir : Salilama, 08 Mei 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Angkatan : 2019
Fakultas : Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Desa Kramat Dusun II Molonuhuo

2. Riwayat Pendidikan

1. Tamat di SDN 05 MANANGGU, Tahun : 2008
2. Tamat di MTS. AL-KHAIRAAAT SALILAMA, Tahun : 2011
3. Tamat di SMKN 1 MANANGGU, Tahun : 2014
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Icshan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi sampai sekarang.