

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kaoy Kupie

Riny Chandra

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail:rini.chandra@unsam.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel daya tanggap, empati, dan bukti fisik baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji f dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) serta di hitung dengan menggunakan program SPSS versi 22.0. Dari hasil persamaan regresi diperoleh  $Y = -4,919 + 0,527 X1 + 0,155 X2 + 0,163 X3$ . Dari hasil uji t didapat bahwa secara parsial daya tanggap, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie. Dan dari hasil uji f menunjukkan daya tanggap, empati dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie, itu artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Daya Tanggap, Empati dan Bukti Fisik.

### PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang terbanyak di Kota Langsa saat ini adalah warung kopi. Usaha warung kopi begitu banyak diminati saat ini di Kota Langsa. Ini terlihat dari bertambahnya jumlah warung kopi yang ada di Kota Langsa baik yang sudah lama maupun baru.

Kaoy Kupie yang menjadi objek penelitian ini sudah berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki banyak konsumen dan dikenal di Kota Langsa. Saat dilakukan observasi awal terhadap pelanggan Kaoy Kupie, beberapa konsumen mengatakan puas dengan pelayanan Kaoy Kupie dan mereka adalah pelanggan yang loyal, namun ada juga beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanan Kaoy Kupie. Dari hasil wawancara mereka berpendapat bahwa pelayan Kaoy Kupie tidak begitu cepat dan sigap melayani pelanggan yang berkunjung ke Kaoy Kupie. Di sisi lain pelayan kurang tanggap dalam melayani orderan pelanggan sehingga terkadang orderan pelanggan lama diproses. Sehingga hal ini membuat Kaoy Kupie

mendapat citra yang jelek dan tidak mampu menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggan.

Penyebab lainnya juga dikarenakan pelayan kurang memperhatikan kebersihan toko, kurang cepat merespon keluhan pelanggan, kurang ramah dalam melayani pelanggan. Dalam hal keadaan fisik Kaoy Kupie terlihat beberapa meja dan kursi yang tampilannya tidak menarik lagi seperti warnanya sudah memudar dan kondisinya terlihat tidak lagi enak dipandang namun masih digunakan oleh pihak Kaoy Kupie. Serta Warna dinding pada ruangan juga terlihat kusam dan kotor.

### Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan (daya tanggap, empati, dan bukti fisik) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie?
2. Apakah kualitas pelayanan (daya tanggap, empati, dan bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan jasa adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Daryanto (2011), kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Sunyoto (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Disamping itu pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2007).

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007), yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan

waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### Pengertian Daya Tanggap

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010), daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Sedangkan menurut tjiptono (2007), daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Adapun indikator daya tanggap menurut Zeithaml dan Bitner (2010) yaitu:

1. Kesigapan menangani kebutuhan konsumen.
2. Pelayanan jasa memenuhi harapan
3. Ketanggapan dalam merespon keluhan dan kebutuhan pelanggan.

### **Pengertian Empati**

Menurut Solomon (2012), empati (*emphaty*) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. sedangkan menurut Tjiptono (2007), empati (*emphaty*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Adapun indikator dari empati menurut Zeithaml dan Bitner (2010) adalah sebagai berikut:

1. Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan
2. Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli.
3. Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli.

### **Pengertian Bukti Fisik**

Menurut Tjiptono (2007), bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012) *tangibles* yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa. Selanjutnya

Adapun indikator dari empati menurut Zeithaml dan Bitner (2010) adalah sebagai berikut:

1. Penampilan karyawan
2. Kondisi ruangan.
3. Keberfungsian alat-alat.
4. Kualitas produk yang dihasilkan.

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Nugroho (2009), loyalitas konsumen adalah suatu ukuran kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Menurut Griffin (2008), loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk yang merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

### **Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2007), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas, untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)  
*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*),  
Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada

pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. *Loyalitas Premium (Premium Loyalty)*  
Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

### Indikator Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Nugroho (2009) yaitu sebagai berikut:

1. *Kepuasan (satisfaction)*  
Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk, maka akan diketahui apakah konsumen akan puas atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Perilaku kebiasaan (habitual behavior)*  
Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.
3. *Komitmen (commitment)*  
Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya.
4. *Kesukaan produk (linking of the brand)*

Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberikan tingkatan yang sama pada produknya.

5. *Biaya pengalihan (switching cost)*  
Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Sedangkan Menurut Griffin (2008:31), indikator-indikator loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan menggunakan produk.
2. Berkomitmen menggunakan produk.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

### Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan mengutamakan konsumen yang loyal dibandingkan dengan konsumen yang sekedar puas. Hanya tingkat kepuasan tertinggi atau sangat puas yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah pengganti satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal (contohnya jika tersedia banyak alternatif merek). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan

hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Lupiyoadi, 2009).

### Hipotesis

1. Diduga kualitas pelayanan (daya tanggap, empati dan bukti fisik) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie.
2. Diduga kualitas pelayanan (daya tanggap, empati, dan bukti fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kaoy Kupie.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Kaoy Kupie. Jumlah populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel yang populasinya tidak diketahui jumlahnya menggunakan rumus Paul Ledy sebagai berikut (Arikunto, 2013) :

$$N = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1-P)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

Z = standard score nilai Z yang dipilih (nilai Z dengan  $\alpha$  10% = 1,96)

e = sampling error (10%)

P = proporsi harus dalam populasi (5%)

1,96

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

*Accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya (Umar, 2010). Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada usaha jasa Kaoy Kupie dan pelanggan yang berkunjung ke Kaoy Kupie.

b. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai (Umar, 2010). Wawancara pada penelitian ini dilakukan terhadap pemilik Kaoy Kupie serta pelanggan yang berkunjung ke Kaoy Kupie.

c. Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipasi atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada responden yang berkunjung ke Kaoy Kupie.

Skala pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala likert.

d. Tinjauan Pustaka atau survei literatur merupakan identifikasi, lokasi dan analisis dari dokumen yang berisi informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian secara sistematis (Kuncoro, 2009). Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menggunakan buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Salah satu metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut (Sunyoto, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- Y = variabel terikat
- X = variabel bebas

Untuk menguji hipotesis, digunakan teknik analisis sebagai berikut:

#### 1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi secara individu terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2010).

#### 2. Uji F

Pengujian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan bersama-sama. Pengujian secara simultan menggunakan distribusi F yaitu membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  (Sunyoto, 2010).

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya (Sunyoto, 2010). Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel.

### HASIL PENELITIAN

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kaoy Kupie

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel IV-11 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-4.919	2.139		-2.300	.024
Daya Tanggap	.527	.091	.480	5.788	.000
Empati	.155	.054	.179	2.900	.005
Bukti Fisik	.163	.072	.110	2.259	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -4,919 + 0,527X_1 + 0,155X_2 + 0,163X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Berdasarkan persamaan regresi diketahui nilai konstanta yaitu -4,919 yang berarti jika reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik bernilai 0 maka loyalitas pelanggan adalah sebesar -4,919 satuan.
2. Nilai koefisien regresi daya tanggap 0,527 mempunyai pengaruh positif yang berarti jika daya tanggap meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,527 satuan dengan asumsi variabel reliabilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi empati 0,155 mempunyai pengaruh positif yang berarti jika empati meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,155 satuan dengan asumsi variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik bernilai konstan.

4. Nilai koefisien regresi bukti fisik 0,163 mempunyai pengaruh positif yang berarti jika bukti fisik meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel reliabilitas, daya tanggap dan jaminan bernilai konstan.

Analisis selanjutnya adalah analisis koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.786	1.16589

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai *Adjusted R square* yaitu 0,786 atau apabila dipersentasekan sebesar 78,6%. Artinya, variabel daya tanggap, empati, dan bukti fisik mempengaruhi loyalitas pelanggan Kaoy Kupie sebesar 78,6% sementara sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembuktian Hipotesis**

1. Hasil Uji t

Pembuktian hipotesis penelitian ini menggunakan uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi (t sig) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Nilai t sig variabel daya tanggap adalah 0,000. Oleh karena  $t \text{ sig } 0.000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kaoy kupie. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima atau dapat dibuktikan kebenarannya.

b. Nilai t sig variabel empati adalah 0,005. Oleh karena  $t \text{ sig } 0.005 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kaoy kupie. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima atau dapat dibuktikan kebenarannya.

c. Nilai t sig variabel bukti fisik adalah 0,026. Oleh karena  $t \text{ sig } 0.026 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kaoy kupie. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima atau dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Hasil Uji F

Pembuktian hipotesis kedua dalam penelitian ini menggunakan uji F dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan  $\alpha$  (0,05). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	480.996	3	96.199	70.771	.000 <sup>a</sup>
Residual	122.337	90	1.359		
Total	603.333	93			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai F Sig. sebesar 0,000. Karena nilai  $\text{Sig. } F < \alpha$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa variabel daya tanggap, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kaoy kupie. Artinya, hipotesis dapat diterima atau dibuktikan kebenarannya.

**KESIMPULAN**

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi diperoleh persamaan yang bernilai positif, dimana artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
2. Nilai Adjusted R square menunjukkan, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
3. Hipotesis dalam penelitian ini diterima.

## SARAN

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya pihak Kaoy Kupie lebih memperhatikan kesigapan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan lebih peka dalam memahami keinginan konsumen sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap Kaoy Kupie.
2. Untuk mengukur kepuasan pelanggan lebih baik Kaoy Kupie menyediakan kotak saran sehingga dapat Kaoy Kupie lebih baik untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2008. **Customer Loyalty**. Jakarta: Erlangga.
- Juhari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Centrum Pangkalpinang. **Jurnal Ilmiah**. Vol 4. No 3. Hal 15-21.
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2009. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. 2007. **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parasuraman, A. 2009. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso, Septiadi dan Oetomo, Hening Widi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. **Jurnal Ilmu & Riset Manajemen**. Vol 2. No 6. Hal 1-20.
- Sarwono, Jonathan. 2011. **Mixed Methods. Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2016, **Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)**. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2010. **Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- \_\_\_\_\_. 2012. **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Service, Quality, Satisfaction**. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2010. **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, Priyanto. 2008. **Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Zeithaml, Valarie, A. Marry Jo Bitner. 2010. **Pemasaran Jasa**. Jakarta: Erlangga.