

PENGARUH KUALITAS PRODUK, TAMPILAN FISIK, DAN MUTU LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN AYAM KUNING LALAPAN JOGJA

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PHYSICAL EVIDENCE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN RUMAH MAKAN AYAM KUNING LALAPAN JOGJA

Harrys H.M. Dien¹, Sem George Oroh², Djurwati Soepeno³

^{1,2,3} *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado 95115, Indonesia
Email: harreuss@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor termasuk usaha jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode pengamatan dan sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,186 X_1 - 0,009 X_2 + 0,159 X_3$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas produk, Tampilan Fisik, Mutu Layanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Economic growth in the current era of globalization is very rapidly. Business competition becomes more intense in various sectors including business services. This study aims to examine the influences of Quality Products, Physical Evidence, Service Quality to Customer Loyalty in the Ayam Kuning Lalapan Jogja Restaurant. The research type is associative research with the observation and sampling methods. The analytical method used is multiple linear analysis, results of a study reported regression equation formed is $Y = 0.186 X_1 - 0.009 X_2 + 0.159 X_3$. The results showed that the quality of the products have the greatest impact compared to other independent variables on customer loyalty"

Keywords: Product Quality, Physical Evidence, Service Quality, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Latarbelakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia dalam era globalisasi saat ini berkembang dinamis cenderung pesat. Persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor termasuk usaha jasa. Kotler (2009) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat (*benefits*) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Selain itu, jasa juga mempunyai karakteristik yang jauh berbeda dengan produk lain yang bersifat fisik. Karakteristik tersebut, yaitu: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah atau bervariasi, dan tidak bertahan lama (Kotler, 2009). Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan jasa melakukan persaingan guna menguasai pasar. Untuk dapat menguasai pasar itu sendiri, suatu perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan, sebab para pelanggan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan itu sendiri.

Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, rumah-rumah makan di Kota Manado harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2009). Produk suatu usaha jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak berciri fisik, tidak dapat dilihat, dikonsumsi bersamaan dengan proses produksi, dan merupakan suatu bentuk perbuatan oleh seseorang atau sekelompok yang ditawarkan kepada orang lain. Oleh karena itu, maka setiap orang yang mengkonsumsinya akan memperoleh kesan dan pengalaman yang berbeda-beda meskipun menggunakan produk jasa yang sama.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja?
2. Apakah tampilan fisik berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja?
3. Apakah mutu layanan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja?
4. Apakah kualitas produk, tampilan fisik, dan mutu layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja.
2. Untuk mengetahui pengaruh tampilan fisik terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja.
3. Untuk mengetahui pengaruh mutu layanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, tampilan fisik, dan mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja

2. LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Loyalitas menurut Tjiptono (2011) "Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)

Kualitas Produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Tampilan Fisik

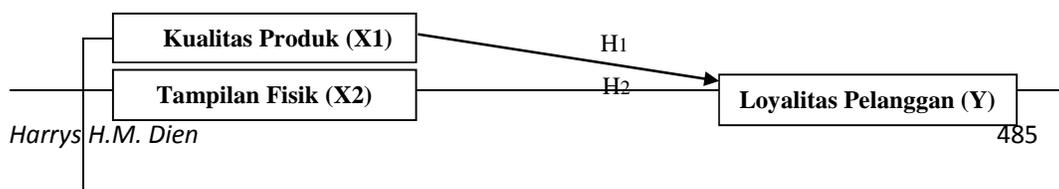
Physical evidence atau kita kenal dengan kata lain "bukti fisik" atau bisa juga di artikan Tampilan fisik ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Tampilan fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di simpulkan bahwa Tampilan fisik adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Tampilan fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

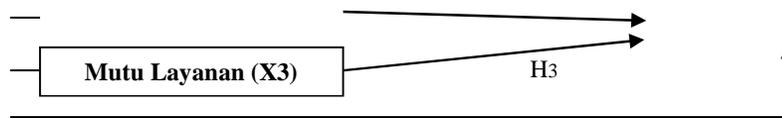
Mutu Layanan

Mutu atau kualitas Pelayanan keseluruhan corak dan karakteristik dari semua jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Zeithaml *et. al* (2009), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.
2. *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.
3. *Assurance* adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Emphaty* adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.
5. *Tangibles* adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan personal, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

Kerangka berpikir





Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Tinjauan pustaka, 2016

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H1 = Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 = Tampilan fisik diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 = Mutu layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 = Kualitas produk, tampilan fisik, dan mutu layanan diduga secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, tampilan fisik (*Physical Evidence*) dan mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah total konsumen pada Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja, berdasarkan atas informasi dan pengamatan awal, jumlah pengunjung setiap hari ± 150 konsumen dan jika di total per bulan ± 4.500 konsumen.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja yang diduga *loyal* melalui hasil pengamatan dan informasi yang diperoleh khususnya dari pekerja di rumah makan ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (dikutip oleh Sangadji dan Sopiha, 2010). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah; Observasi, dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang keseharian pelanggan yang berhubungan dengan variabel penelitian, Wawancara, dengan melakukan dialog secara langsung kepada pelanggan, dan Kuesioner dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang ditujukan kepada responden.

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji signifikansi ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen (Ghozali, 2009). Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual. (Ghozali, 2009).

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009).

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2009).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Jenis penelitian dilihat dari hubungan antar variabel bersifat asosiasi sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Ghozali (2005). Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut sugiyono (2012):

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan;	a = konstanta;	e = error
X1 = Kualitas produk;	B1, B2, B3 = koefisien regresi;	
X2 = Tampilan fisik;	X3 = Kualitas pelayanan	

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan maupun parsial. Jika koefisien korelasi (r) mendekati 1 atau seratus persen maka derajat hubungannya sangat kuat, sedangkan jika koefisien korelasinya (r) mendekati nol maka derajat hubungannya sangat lemah (Santoso, 2009).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen (Santosa dan Ashari, 2005).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2004).

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005).

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan bantuan *program SPSS* maka hasil uji validitas dengan taraf signifikan sebesar 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan nilai r valid lebih besar dari 0,300, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

Variabel	Item	R	Sig	Keterangan
(X1)	X1.1	0,349	0,000	Valid
	X1.2	0,868	0,000	Valid
	X1.3	0,790	0,000	Valid
	X1.4	0,301	0,000	Valid
(X2)	X2.1	0,460	0,000	Valid
	X2.2	0,575	0,000	Valid
	X2.3	0,428	0,000	Valid
	X2.4	0,507	0,000	Valid
(X3)	X3.1	0,466	0,000	Valid
	X3.2	0,493	0,000	Valid
	X3.3	0,513	0,000	Valid
	X3.4	0,297	0,00	Valid
(Y)	Y1.1	0,480	0,000	Valid
	Y1.2	0,701	0,000	Valid
	Y1.3	0,317	0,000	Valid
	Y1.4	0,538	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2016.

Tabel diatas menunjukkan variabel X₁ dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid atau lebih besar dari nilai $r = 0,300$ dan nilai signifikan dari semua item adalah 0,000 lebih kecil dari 0,050. Item ke dua dengan nilai r sebesar 0,868 menunjukkan korelasi yang paling valid dibandingkan dengan pertanyaan yang lain pada variabel X₁. Variabel X₂ dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid atau lebih besar dari nilai $r = 0,300$ dan nilai signifikan dari semua item adalah 0,000 lebih kecil dari alpha 0,050. Item ke dua dengan nilai r sebesar 0,575 menunjukkan korelasi yang paling valid dibandingkan dengan pertanyaan yang lain pada variabel X₂. Variabel X₃ dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid atau lebih besar dari nilai $r = 0,300$ dan nilai signifikan dari semua item adalah 0,000 lebih kecil dari alpha 0,050. Item ke tiga dengan nilai r sebesar 0,513 menunjukkan korelasi yang paling valid dibandingkan dengan pertanyaan yang lain pada variabel X₃. Variabel Y dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid atau lebih besar dari nilai $r = 0,300$ dan nilai signifikan dari semua item adalah 0,000 lebih kecil dari alpha 0,050. Item ke empat dengan nilai r sebesar

0,538 menunjukkan korelasi yang paling valid dibandingkan dengan pertanyaan yang lain pada variabel Y.

Uji Reliabilitas

Hasil olah data uji reliabilitas dengan menggunakan *program SPSS Version 20* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	(X1)	0,730	Reliabel
2	(X2)	0,612	Reliabel
3	(X3)	0,614	Reliabel
4	(Y)	0,652	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2016.

Masing-masing variabel memperlihatkan hasil *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas ini, maka dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden atau hasil dari kuesioner dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk dilakukan analisis selanjutnya yang dibuktikan dengan hasil koefisien keandalan atau *Alpha* untuk masing-masing variabel (X1), (X2), dan (X3), serta Y lebih besar dari 0,600 dimana tingkat reliabilitasnya adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk memeriksa adanya autokorelasi, biasanya memakai uji *Durbin Watson* dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

Jika $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

Jika $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Jika $2,35 < DW < 2,79$ maka autokorelasi tidak dapat disimpulkan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *Program SPSS* seperti yang ada pada Lampiran untuk pengujian asumsi klasik autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW)* sebesar 1,876 atau menunjukkan bahwa nilai $1,65 < DW=1,726 < 2,35$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF disekitar angka 1 dan nilai Tolerance mendekati angka 1 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Santoso, 2010). Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

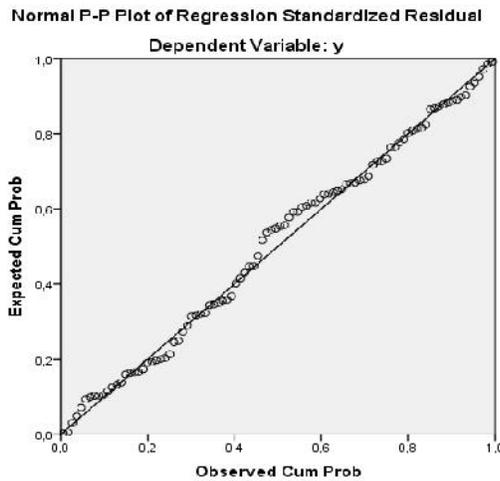
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,944	1.059
	X2	0,992	1.008
	X3	0,951	1.051

Sumber: Data Olahan, 2016.

Uji multikolinieritas pada tabel *coeficient* di atas menunjukkan nilai VIF untuk masing masing variabel X berkisar di angka satu dan nilai tolerance mendekati angka satu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat sebaran titik pada garis diagonal grafik yang dihasilkan melalui pengujian dengan menggunakan program SPSS seperti di bawah ini:



Grafik 1. Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Data Olahan, 2016.

Dari tabel di atas terlihat bahwa titik-titik mengikuit arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS* seperti pada tabel 4. maka dapat dilihat pada bagian “*Coefficient*” bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

Tabel 4. Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,743	2,306		3,659	0,000
	X1	0,186	0,074	0,255	2,532	0,013
	X2	-0,009	0,100	-0,009	-0,988	0,930
	X3	0,159	0,109	0,147	1,466	0,146

Sumber: Data Olahan, 2016.

Tabel di atas, menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,186 mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Koefisien korelasi dari Tampilan Fisik (X_2) sebesar -0,009 mempunyai arti bahwa jika variabel Tampilan Fisik (X_2) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja akan mengalami penurunan sebesar 0,009 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien korelasi dari Mutu Layanan (X₃) sebesar 0,159 mempunyai arti bahwa jika variabel Mutu Layanan (X₃) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja akan mengalami kenaikan sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan Pengaruh Kualitas Produk (X₁), Tampilan Fisik (X₂), dan Mutu Layanan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,320(a)	0,103	0,074	1,66981

Sumber: Data Olahan, 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti yang ada pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan 0,320 berarti Kualitas Produk (X₁), Tampilan Fisik (X₂), dan Mutu Layanan (X₃), berpengaruh lemah terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja

Koefisien Determinan (r²)

Koefisien determinasi (r²) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Tabel 4 memperlihatkan bahwa Koefisien determinasi (r²) adalah sebesar 0,103 ini memberikan pengertian bahwa Kinerja Loyalitas Pelanggan (Y) di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu berarti Kualitas Produk (X₁), Tampilan Fisik (X₂), dan Mutu Layanan (X₃), adalah sebesar 10,3% sementara sisanya 80,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam Bab sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau = 0,05 maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Pada tabel 6 dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,954	3	9,985	3,587	,017(a)
	Residual	256,097	94	2,788		
	Total	292,051	97			

Sumber: Data Olahan, 2016.

Secara simultan variabel Kualitas Produk (X₁), Tampilan Fisik (X₂), dan Mutu Layanan (X₃) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja yang dapat dilihat dari F_{hitung} 3,587.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel *dependen*.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,743	2,308		4,659	0,000
X1	0,186	0,074	0,255	2,532	0,013
X2	-0,009	0,100	-0,009	-0,088	0,930
X3	0,159	0,109	0,147	1,466	0,146

Sumber: Data Olahan, 2016.

Regresi = $Y = 10,743 + 0,186 X1 - 0,009 X2 - 0,159 X3$,

Pengujian hipotesis diterima atau ditolak, maka perlu diuji coefficients dengan melihat t_{hitung} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil hitung statistik, diperoleh;

1. Variabel Kualitas Produk (X1), t_{hitung} 2.532, dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a diterima, artinya ada pengaruh positif signifikan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja,
2. Variabel Tampilan Fisik (X2), t_{hitung} -0,088, dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima, artinya ada pengaruh negatif tidak signifikan variabel Tampilan Fisik (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja,
3. Variabel Mutu Layanan (X3), t_{hitung} 1,466, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh negative tidak signifikan variabel Mutu Layanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja,

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini terlihat dari analisis regresi $Y = 10,743 + 0,186 X1$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan jika ada peningkatan kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini sama dengan hasil yang dari penelitian terdahulu oleh Pongoh (2013) dengan model persamaan regresi yang terbentuk antara Loyalitas Pelanggan dan Kualitas produk yaitu $Y = 2.966 + 0,109$ (kualitas produk). Artinya Koefisien regresi Kualitas Produk yang diperoleh memiliki tanda koefisien positif tidak signifikan. Hal ini juga berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik.

Pengaruh Tampilan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh bahwa Tampilan Fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja. Hasil ini terlihat dari persamaan regresi Y (loyalitas pelanggan) = $10,743 - 0,009$ (Tampilan Fisik/*Physical Evidence*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang *loyal* tidak terlalu memperhatikan

Tampilan Fisik tapi melainkan karena kebutuhan akan produk tersebut dan produk yang menurut survey konsisten memenuhi ekspektasi mulai dari segi cita rasa, tekstur, dan selera para pelanggan yang *loyal*. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nugroho dan Japarianto (2013) yang meneliti tentang variabel Tingkat kunjungan, $Y = -2.111 + 0.101$ Nilai koefisien regresi variabel Tampilan Fisik bernilai positif dan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan semakin baik maka Tingkat kunjungan juga akan mengalami peningkatan semakin positif.

Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh bahwa Mutu Layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja. Hasil ini terlihat dari persamaan regresi Y (loyalitas pelanggan) = $10,743 - 0,159$ (Mutu Layanan). Hasil ini juga sedikit berbeda dengan penelitian oleh Pongoh (2013), yang meneliti tentang variabel kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang memperoleh persamaan regresi Y (Loyalitas Pelanggan) = $2.966 + 0,101$ (Kualitas Pelayanan) yang berarti Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja.
2. Tampilan Fisik secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja.
3. Mutu Layanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja.
4. Kualitas Produk, Tampilan Fisik, dan Mutu Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Dari hasil di atas melihat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang dapat menarik dan memperkuat loyalitas pelanggan untuk loyal terhadap RM Ayam Kuning Lalapan Jogja. Untuk itu pihak rumah makan harus terus memperhatikan kualitas produk untuk tetap konsisten.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, dan Mutu Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di RM Ayam Kuning Lalapan Jogja. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang belum di ungkap seberapa besar pengaruhnya, mungkin bisa di bahas pada penelitian lain tentang faktor yang berpengaruh yang belum di bahas di dalam penelitian ini.
3. Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas Produk, Tampilan Fisik, dan Mutu Layanan dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Ghozali, Imam, 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*” edisi 1.
- [1] Ghozali, Imam, 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*” edisi 3.
- [1] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : thirteenth edition*. Edisi 13 jilid 1 Penerbit Erlangga.
- [1] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [1] Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- [1] Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- [1] Sopiah dan Syihabuddin. 2010. *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi :Yogyakarta.
- [1] Sugiyono (2012) memahami penelitian kualitatif. Bandung : ALFABETA.
- [1] Zeithaml, Bitner and Gremler, 2009, *Service Marketing*, Fourth edition, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill.