
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado

Shiercky F. N. Rampengan
Tinneke Tumbel
Danny Mukuan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Email: frannorampengann01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and consumer satisfaction on consumer loyalty of Bar & Bar Ramen Branch Sario Manado. This study used a quantitative methods with an unknown population and took a total sample of 100 respondents. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale and run it to the respondents. The data analysis method used this study is multiple linear regression analysis. Through data processing, the results show that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Service quality and customer satisfaction affect consumer loyalty with an effect of 13% is quite strong and the remaining 87% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi tidak dapat diketahui jumlahnya dan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert dan dijalankan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Melalui olah data, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh sebesar 13% cukup kuat dan sisanya yaitu sebesar 87% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

Pendahuluan

Dalam era yang dilanda pandemi COVID 19, proses bisnis yang dilakukan usaha dari skala besar maupun kecil

mengalami banyak kendala. Penurunan aktivitas bisnis ini mengakibatkan usaha-usaha dirugikan dan dampak kerugian begitu terasa di sektor UMKM atau Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah. Selain itu di situasi seperti ini, tingkat persaingan untuk bertahan dan meraih profit menjadi lebih tinggi. Semua bisnis mencoba berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dalam suatu bisnis, pemasaran atau marketing merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan upaya-upaya agar mampu memenuhi apa yang menjadi permintaan pasar. Kualitas pelayanan yang memuaskan tentunya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aspek yang sangat penting, sehingga perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan menggunakan berbagai aspek seperti harga, promosi, kualitas layanan serta kepuasan konsumen. Hubungan ketiga variabel ini dapat dijelaskan melalui asumsi bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap frekuensi pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen atau loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang diperoleh dari pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah kedai yang memiliki spesialisasi dalam makanan Jepang terutama ramen yaitu Bar & Bar Ramen Sario Manado. Bar & Bar merupakan bisnis restoran yang

termasuk dalam UMKM yang resmi beroperasi pada tanggal 28 Maret 2016. Bar and Bar dibuka dengan konsep gerobak atau “yatai” berlokasi di parkir Alfamart, Hotel Prince Boulevard seberang Mantos 3. Awalnya bisnis ini merupakan usaha kecil yang hanya dijalankan oleh 2 pegawai beberapa bulan awal dan dilanjutkan oleh pemilik seorang diri. Menu makanan awal yang disediakan yaitu Tonkotsu, Mazeman, dan Pork Bun.

Seiring berjalannya waktu, peminat kuliner Jepang di Manado semakin meningkat begitu pula dengan peminat kuliner ramen di Bar & Bar. Kedai ini menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, hingga akhirnya Bar and Bar berpindah ke tempat yang lebih luas yang dapat menampung konsumen lebih banyak berlokasi di Jalan Flamboyan No 10, Kelurahan Sario Tumpaan, Kecamatan Sario di belakang SMA Negeri 1 Manado. Sekarang ini Bar and Bar Ramen menyuguhkan konsep yang lebih segar, menu yang lebih bervariasi, dan juga memiliki sumber daya manusia yang terdiri dari pekerja paruh waktu dan penuh waktu yang tentunya berpengaruh besar dalam tingkat kualitas pelayanan.

Dalam kelangsungan suatu bisnis, pengakuan dan loyalitas konsumen merupakan hal yang harus dicapai agar bisnis

dapat terus menghasilkan keuntungan terutama dalam industry F&B dan hospitality. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, suatu bisnis harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperoleh kepuasan konsumen. Saat pandemi COVID-19 yang menyebar di awal tahun 2020, Bar and Bar mengalami kesulitan dalam menyediakan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien dikarenakan oleh kekurangan sumber daya manusia. Pada pertengahan tahun 2020 Bar & Bar tutup demi usaha meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanannya, tahun 2021 Bar & Bar hadir kembali dengan pelayanan yang lebih efisien dengan meningkatnya kuantitas sumber daya manusia yang berpengaruh pada strategi pemasaran dan branding mereka. Walaupun berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan, Bar and Bar mampu memperoleh exposure lebih luas di kalangan masyarakat terutama di kalangan milenial dan gen z.

Dengan strategi pemasaran yang fleksibel dengan kondisi dan karakteristik minat pasar, Bar and Bar memperoleh peningkatan keuntungan dan loyalitas konsumen terjaga. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan research di lokasi tersebut dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar and Bar Ramen Cabang Sario Manado”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen cabang Sario Manado?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado?

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai harapan konsumen/konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) bisa diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang diinginkan atau dibutuhkan terhadap atribut-atribut pelayanan pada suatu perusahaan. Irmayanti Hamidah dan Setiawan Rony Ika (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan sampai dengan yang diberikan oleh perusahaan yang memberikan semua manfaat agar supaya memenuhi kebutuhan konsumen untuk harapan konsumen.

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari

itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah. Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan.

Dimensi/indikator kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001) dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu ialah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
5. *Emphaty* (Empati)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas

merupakan incaran konsumen. Yamit (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil (outcome) yang dirasakan atas pengguna produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Kepuasan konsumen patut disertai dengan pemantauan terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan pengertian di atas, kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen merasa gembira atau berkenan dengan pelayanan yang diberikan maupun benda yang diterima. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar konsumen akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas).

Oleh sebab itu, kepuasan konsumen hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, positioning statement, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan yang dibahas secara lengkap pada buku Kepuasan Konsumen, Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Kepuasan konsumen adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini melibatkan evaluasi dari kualitas produk atau layanan, pengalaman pembelian,

dan interaksi dengan merek atau perusahaan. Kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen serta mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Irawan, dkk (2008) mengemukakan bahwa indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu Membeli Produk
3. Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain
4. Terpenuhinya Harapan Konsumen Setelah Membeli Produk

Loyalitas Konsumen

Ali Hasan (2008) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen yaitu sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk

terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya.

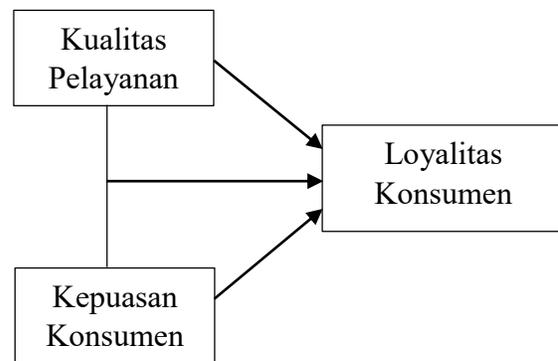
Loyalitas konsumen adalah sebuah konsep yang menggambarkan kesetiaan dan keterikatan seseorang terhadap merek, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi dengan perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah tingkat harga produk atau layanan. Konsumen mungkin lebih mungkin untuk tetap setia pada merek yang mereka anggap memberikan nilai yang baik untuk uang mereka. Hal ini tidak selalu berarti bahwa merek dengan harga rendah akan selalu menarik bagi konsumen. Sebaliknya, konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka merasa bahwa merek memberikan nilai tambah atau kualitas yang lebih baik. Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa indikator loyalitas konsumen terdiri dari:

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referrals*

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang telah disajikan dibawah ini yaitu menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh besar pada pembentukan loyalitas konsumen.



Maka secara sederhana kerangka keputusan penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar di atas.

Hipotesis

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen

Metode Penelitian

Cara pemilihan lokasi tempat penelitian dilakukan secara sengaja, pemilihan lokasi penelitian memiliki latar

belakang yang sudah dijelaskan dan telah memenuhi syarat kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di Bar & Bar Ramen Cabang Sario Manado yang berlokasi di Jalan Flamboyan No 10, Kelurahan Sario Tumpaan, Kecamatan Sario di belakang SMA Negeri 1 Manado dan waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu bulan November 2022 sampai selesai.

Pada penelitian ini, jenis pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang menjadi objek penelitian secara umum. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan sekumpulan pernyataan atau pertanyaan yang diserahkan kepada responden untuk dijawab dengan secara jujur berdasarkan fakta yang dirasakan, dialami, atau mewakili pendapat dan pengalaman responden tersebut. Alat ukur yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah skala likert dengan 5 angka jawaban.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari 2 uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

Koefisien Korelasi Berganda

Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari 2 uji yaitu uji t dan uji f

Hasil Penelitian

Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dengan nilai rata-rata:

$$0,590 > 0,196$$

Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa semua item kuesioner variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dalam penelitian ini bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa semua $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada signifikansi 0,05.

2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kepuasan Konsumen) dengan nilai rata-rata:

$$0,794 > 0,196$$

Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa semua item kuesioner variabel X2 (Kepuasan Konsumen) dalam penelitian ini bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa semua $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada signifikansi 0,05.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen) dengan nilai rata-rata:

$$0,828 > 0,196$$

Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa semua item kuesioner variabel Y (Loyalitas Konsumen) dalam penelitian ini bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa semua $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada signifikansi 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Didapatkan hasil Alpha yaitu $0,633 > 0,6$ dimana hasil ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner X1 yang berjumlah 5 pernyataan reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kepuasan Konsumen)

Didapatkan hasil Alpha yaitu $0,803 > 0,6$ dimana hasil ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner X2 yang berjumlah 4 pernyataan reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Didapatkan hasil Alpha yaitu $0,763 > 0,6$ dimana hasil ini menunjukkan bahwa semua

item kuesioner Y yang berjumlah 3 pernyataan reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.361	.130	.112	1.632	.130	7.274	2	97	.001

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Didapatkan hasil oleh peneliti sebagai berikut:

1. Didapatkan hasil bahwa nilai F change adalah $0,001 < 0,05$ maka dapat di katakan berkorelasi.

2. Nilai *Pearson Correlation* adalah 0,361 artinya terdapat korelasi lemah antar variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.543	2.004		2.766	.007
	TOTAL.X1	.190	.081	.223	2.355	.021
	TOTAL.X2	.198	.070	.270	2.841	.005

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

$$Y = 5,543 + 0,190X1 + 0,198X2 + e$$

Hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,543, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar 5,543

2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,190, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kepuasan Konsumen (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,190. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berkontribusi secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen (X2) adalah 0,198, artinya jika variabel Kepuasan Konsumen (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 0,198. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berkontribusi secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.112	1.632

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebanyak 0,130 Hal ini berarti bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 13% cukup kuat sisanya yaitu 87% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.543	2.004		2.766	.007
	TOTALX1	.190	.081	.223	2.355	.021
	TOTALX2	.198	.070	.270	2.841	.005

Dependent Variable: TOTAL.Y

$$t \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = 0,025 ; 97) = 1,98472$$

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai Sig. $0,021 < 0,05$. Nilai Ttabel = $t(a/2 ; n-k-1) = 0,025 ; 97 = 1,98472$. Berarti nilai Thitung lebih besar dari Ttabel atau $2,355 > 1,984$, maka Ho ditolak dan H1 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

2. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai Sig. $0,005 < 0,05$. Nilai Ttabel = $t(a/2 ; n-k-1) = 0,025 ; 97 = 1,98472$. Berarti nilai Thitung lebih besar dari Ttabel atau $2,841 > 1,999$, maka Ho ditolak dan H2 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.764	2	19.3827.274		.001 ^b
	Residual	258.476	97	2.665		
	Total	297.240	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig.0.001 atau < 0.05 yang berarti hipotesis diterima, nilai Fhitung sebesar 7,274 dengan nilai Ftabel adalah 3,09 sehingga nilai Fhitung $> Ftabel$ atau $7,274 > 3,09$ maka Ho ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara bersama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

Peneliti melakukan uji parsial yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Melalui uji simultan yang dilakukan maka di dapatkan hasil bahwa H3 yang berbunyi "terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara bersama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen " terbukti. Selain itu, pada uji korelasi berganda didapat nilai *pearson correlation* yang lemah antar variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Selanjutnya dilakukan uji determinasi dimana didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh sebesar 13% cukup kuat terhadap Loyalitas

Konsumen dan sisanya yaitu sebesar 87% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain harga, promosi dan lain-lain. Selanjutnya Uji hipotesis untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti terbukti. Melalui uji parsial yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu

1. Kapo, Mandey, Untu (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di Hypermart Mega Trade Center Manado”

Hasil: Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Hypermart MTC Manado.

2. Saselah, Koleangan, Kojo (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendeandean”

Hasil: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel

Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendeandean.

3. Tampanguma, Kalangi, Walangitan (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado”

Hasil: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado.

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan pengaruh sebesar 13% cukup kuat dan sisanya yaitu sebesar 87% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain harga, promosi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Ali, H. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Basu, S., Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Hamidah I., R. I. Setiawan. 2014. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Honda Tipe Vario (studi kasus pada PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk). Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) 1, (1): 24-36.
- Kapo, S., S. Mandey, dan V. Untu. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hypermart Mega Trade Center Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16, (1):575-576. <https://ejournal.unsrat.ac.id/>.
- Kotler dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saselah, J. D., R. A. M. Koleangan dan, C. Kojo. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendea. Jurnal EMBA 7, (4):4809-4818. <https://ejournal.unsrat.ac.id/>.
- Tampanguma, I. K., J. A. F. Kalangi, dan O. F. C. Walangitan. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. Jurnal Productivity 3, (1):7-12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/>.
- Yamit, Z. 2005. *Manajemen Kualitas: Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.