

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta**

## **Tugas Akhir Skripsi**

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta untuk  
Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :  
Yunita Kurnia Sari  
NIM. 11511244024

Dosen Pembimbing  
Minta Harsana, M.sc  
NIP.19690314 200501 1 001

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RnB GRILL YOGYAKARTA**

Oleh :

Yunita Kurniasari

NIM. 11511244024

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Kualitas pelayanan di RnB Grill Yogyakarta, (2) Produk di RnB Grill Yogyakarta, (3) Loyalitas Konsumen, (4) Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen di RnB Grill Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di RnB Grill Yogyakarta yaitu dengan jumlah 14.997 pengunjung perbulannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dan sampel ditentukan dengan referensi dari Ridwan dan Kuncoro dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 konsumen. Uji coba penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Uji validitas instrument menggunakan validitas konstruk *expert judgement*, validitas isi dengan korelasi *Product Moment* dan uji reabilitas menggunakan *Alfa Cronbach*. Metode analisis data ini menggunakan regresi berganda dengan alat uji F dan t pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang sangat nyata antara kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, yang ditunjukkan dengan nilai F sebesar 37,899. (2) Terdapat pengaruh yang sangat nyata antara produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 8,511, hal ini berarti 48% variasi variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan produk di RnB Grill Yogyakarta.

Kata kunci : Kualitas pelayanan dan Produk, Loyalitas konsumen, RnB Grill.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RnB GRILL YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Yunita Kurniasari

NIM. 11511244024

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan  
Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, September 2017

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga

Disetujui,  
Dosen Pembimbing,

  
Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP. 197701312002122 001

  
Minta Harsana, M.Sc.  
NIP.19690314 200501 1 001

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RnB GRILL YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Yunita Kurniasari

NIM. 11511244024

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

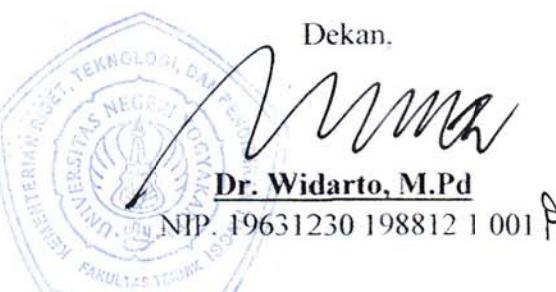
Pada Tanggal 13 November 2017

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Minta Harsana, M.Sc</u> Ketua Penguji Pembimbing		13 / 11 / 2017
2. <u>Dr. Mutiara Nugraheni</u> Sekertaris		13 / 11 / 2017
3. <u>Sutriyati Purwanti, M.Si</u> Penguji		13 / 11 / 2017

Yogyakarta, 23 Januari 2018

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

  
Dr. Widarto, M.Pd

NIP. 19631230 198812 1 001 

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunita Kurniasari

Nim : 11511244024

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap  
Loyalitas Konsumen di RnB Grill Yogyakarta.

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, September 2017

Yang menyatakan,

Yunita Kurniasari

NIM. 11511244024

## **MOTTO**

“hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya: hidup ditepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.”

(Abu Bakar Sibli)

\*\*\*

Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat.Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras.

\*\*\*

Ketika satu pintu tertutup, pintu lain terbuka.Namun kadang kita melihat dan menyesali pintu tertutup tersebut terlalu lama hingga kita tidak melihat pintu yang telah terbuka.

\*\*\*

Berangkat dengan penuh keyakinan .berjalan dengan penuh keikhlasan  
Istiqomah dalam menjalani cobaan.

\*\*\*

“ hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu,  
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah :153)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Rasa syukur ini saya persembahkan kepada:

“Allah SWT yang selalu menjadi penerang dan pembimbing hidup saya disetiap masalah dan tantangan”

\*\*\*

“ Bapak dan Ibu tercinta dan seluruh Keluarga yang mengajarkan saya tentang jujur, ikhlas dan tanggung jawab dalam segala hal serta selalu mendoakan”

\*\*\*

Untuk yang terhormat Bapak Dan Ibu dosen yang senantiasa membimbing dan almamater untuk dedikasinya yang sedemikian besar bagi kampus.

\*\*\*

Untuk Dani Yulkarnain dan para sahabat terimakasih atas motivasi dan nasehat yang diberikan

\*\*\*

Teman-teman Pendidikan Teknik Boga S1 Non Reguler 2011 Kelas D yang selalu memberi bantuan dan menebarkan semangat

\*\*\*

Keluarga besar menejemen RnB Grill Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi saya mengukir kenangan dan karya untuk masa depan yang lebih baik.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya. Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul “ Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di RnB Grill Yogyakarta” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerja sama dengan pihak lain. Berkennaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Minta Harsana, M.sc, selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dewi Eka Murniati, MM., selaku Validator instrument penelitian TAS yang memberikan koreksi dan saran, sehingga penelitian TAS dapat terlaksanakan sesuai dengan tujuan
3. Sutriyati Purwanti, M.Si., selaku penguji yang memberikan koreksi, saran/ masukan perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai tujuan
4. Dr. Mutiara Nugraheni selaku ketua jurusan Pendidikan Teknik Boga dan sebagai sekertaris ujian skripsi saya yang telah memberikan saran/ masukan perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksanakan sesuai tujuan
5. Dosen dan Staff yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesaiya TAS ini.
6. Dr. Widarto, M.Pd , selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
7. Ayu Tri Kususma Wardani, sebagai personalia RnB Grill Yogyakarta yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian TAS.

8. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Oktober 2017  
Penulis,

Yunita Kurniasari  
NIM 11511244024

## **DAFTAR ISI**

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta .....	i
ABSTRAK .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A.    Latar Belakang Masalah.....	1
B.    Identifikasi Masalah .....	4
C.    Batasan Masalah.....	5
D.    Rumusan Masalah .....	5
E.    Tujuan Penelitian.....	5
F.    Manfaat Penelitian .....	6
1.    Bagi Perusahaan.....	6
2.    Bagi Peneliti.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
A.    Kajian Teori.....	7
1.    Pelayanan .....	7
2.    Produk.....	16
3.    Citra Perusahaan .....	20
4.    Loyalitas Konsumen .....	22
5.    Restoran ( Jenis Cafetaria).....	31
B.    Hasil Penelitian yang Relevan.....	34

C.	Kerangka Berfikir.....	36
D.	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III .....		38
METODE PENELITIAN.....		38
A.	Jenis Penelitian.....	38
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
1.	Tempat Penelitian .....	38
2.	Waktu Penelitian.....	38
C.	Populasi dan Sampel .....	38
1.	Populasi .....	38
2.	Sampel .....	39
D.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	40
E.	Teknik dan Instrumen Penelitian.....	41
1.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
2.	Instrumen Penelitian .....	42
F.	Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	44
1.	Validitas Instrumen.....	44
2.	Realibilitas Instrumen .....	46
G.	Teknik Analisis Data .....	48
1.	Analisis Data Deskriptif .....	48
2.	Uji Prasyarat Analisis .....	51
3.	Uji Analisis Asosiatif (Hipotesis).....	52
BAB IV .....		54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		54
A.	Deskripsi Data .....	54
B.	Hasil Penelitian .....	54
1.	Kualitas Pelayanan.....	54
2.	Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.	Loyalitas Konsumen .....	59
C.	Uji Prasyarat Analisis Data .....	61
1.	Uji Normalitas .....	61
2.	Uji Linieritas .....	62
3.	Uji Hipotesis .....	63
4.	Uji Regresi Berganda.....	63

5.	Uji Signifikansi Simultan /Uji F.....	64
6.	Uji Signifikansi Parsial /Uji t.....	64
7.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
D.	Pembahasan .....	66
BAB V .....	70	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70	
E.	Kesimpulan.....	70
F.	Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72	
DAFTAR LAMPIRAN.....	75	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung di RnB Grill.....	39
Tabel 2. Kisi- Kisi Instrumen.....	44
Tabel 3. Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Kolerasi.....	47
Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Instrument.....	47
Tabel 5. Pengkategorian Skor .....	50
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 7. Kecenderungan Skor Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Produk.....	57
Tabel 9. Kecenderungan Skor Variabel Produk.....	58
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Konsumen.....	59
Tabel 11. Kecenderungan Skor Variabel Loyalitas Konsumen.....	60
Tabel 12. Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 13. Rangkuman Uji linieritas .....	62
Tabel 14. Rangkuman Uji Regresi Berganda.....	63
Tabel 15. Uji Simultan/Uji F.....	64
Tabel 16. Uji Parsial/Uji t.....	65
Tabel 17. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Proses Penelitian .....	37
Gambar 2. Histogram distribusi frekuensi skor variabel kualitas pelayanan.....	56
Gambar 3. Histogram Distribusi Frekuensi Skor Variabel Produk .....	58
Gambar 4.Histogram Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Konsumen..	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini, usaha boga menjadi bidang usaha yang sangat menguntungkan sebab banyak orang lebih suka belanja makanan dari pada membuatnya sendiri. Kebiasaan belanja mengakibatkan orang-orang menjadi lebih suka jajan makanan dari pada membuatnya sendiri. Seiring perkembangnya sektor dipariwisata, maka para pengusahaa dalam bidang jasa boga berlomba-lomba menawarkan berbagai produk makanan dari produk kuliner kontinental sampai oriental. Disini kita dapat melihat banyaknya pembangunan restaurant diberbagai kota diindonesia terutama di Yogyakarta. Hal ini tidak lepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan restoran yang nyaman dan representatif.

Maraknya pembangunan restaurant menjadi pertanda semakin ketatnya pesaingan industri dibidang bisnis jasa boga. Pengusaha restaurant dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk menarik perhatian mereka. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen diantaranya adalah dengan melakukan promosi, diskon, memasang iklan dan sebagainya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas bagi konsumen.

Untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumennya, para pemilik restaurant harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka, yang

terutama adalah menyangkut produk. Dengan mutu pelayanan makanan yang baik maka para konsumen akan merasa tertarik dan datang lagi untuk menikmati hidangan tersebut. Banyak pengusaha menganggap mutu pelayanan adalah hal yang remeh. Mereka hanya memberikan mutu pelayanan yang baik pada saat baru mulai beroperasi, tetapi lama kelamaan mutu pelayanan yang diberikan semakin buruk. Hal itu tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak puas dan menyebabkan perusahaan ditinggalkan oleh konsumennya.

RnB Grill merupakan salah satu restaurant yang sampai saat ini masih sangat eksis, hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke RnB Grill yang selalu stabil, tidak hanya di hari libur saja. RnB Grill juga salah satu restaurant yang menjaga produk dengan baik. Akan tetapi belum adanya indikator untuk mengukur kualitas pelayanan di RnB Grill sehingga sulit untuk mengukur seberapa baik kualitas pelayanan yang sudah diberikan. Oleh karena itu penulis memilih RnB Grill sebagai tempat yang menarik untuk diteliti.

Melihat persaingan yang semakin menjamur ini RnB Grill harus menciptakan kualitas pelayanan, produk dan citra perusahaan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan. Karena itu pengetahuan akan kualitas pelayanan, produk dan citra perusahaan sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan, menurut (lupiyoadi,2001:148) ada 5 Dimensi *service quality* diantaranya adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah dengan mendengar suara konsumen, dengan ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai control dan ukuran keberhasilan untuk mencapai kepuasan yang dirasakan konsumen. Sehingga selain kualitas pelayanan RnB Grill juga wajib memperhatikan produk, seperti yang selama ini sudah terapkan yaitu standar keamanan dan kualitas makanan yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, proses pemasakan dan kebersihan.

Setelah perusahaan berhasil memenuhi dua elemen tersebut maka perusahaan dapat memperoleh manfaatnya yakni, pelanggan merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas atas produk-produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya.

Menurut Olson (dalam Mushanto,2004:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan prilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Berdasarkan observasi awal ada beberapa konsumen yang merasa kurang nyaman disebabkan karena AC lupa dinyalakan, disini terlihat bahwa waiters masih kurang teliti, namun konsumen tersebut tetap datang dan membeli produk di RnB Grill, konsumen masih mempunyai banyak alasan untuk berkunjung kembali walaupun ada beberapa kesalahan yang diterima oleh konsumen. Beberapa konsumen datang bersama keluarga, jarang sekali ditemui konsumen yang datang sendiri, kecuali hanya melihat-lihat barang di store atau hanya belanja, tidak memesan makanan. RnB Grill mulai buka dari pukul 07.00 WIB hingga 22.00 WIB. Untuk akses jalan menuju restorant ini terhitung mudah karena berada di pinggir jalan, tetapi untuk lokasi parkir yang disediakan kurang luas.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengungkap lebih jauh tentang kualitas pelayanan dan produk di RnB untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk terhadap loyalitas konsumen di RnB Grill Yogyakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas makan permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pelayan atau waiters di RnB Grill kurang teliti dalam melayani konsumennya .
2. Lokasi parkir kendaraan yang kurang luas sehingga konsumen susah untuk memarkirkan kendaraannya.
3. Belum adanya indikator kualitas pelayanan di RnB grill.
4. Kenyamanan Tempat di RnB Grill kurang diperhatikan

5. Belum diketahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di RnB Grill Yogyakarta
6. Belum diketahui seberapa tingkat loyalitas konsumen di RnB grill Yogyakarta.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian menekankan pada pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen di RnB Grill. Adapun penelitian ini dibatasi pada saat menemukan pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen di RnB Grill.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan di RnB Grill Yogyakarta?
2. Bagaimana Kualitas Produk di RnB Grill Yogyakarta?
3. Bagaimana loyalitas konsumen di RnB Grill Yogyakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan dan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Mengetahui Kualitas Pelayanan di RnB Grill Yogyakarta.
2. Mengetahui Kualitas Produk di RnB Grill Yogyakarta.
3. Mengetahui Loyalitas Konsumen

4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Menjalin kerjasama dengan universitas
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui seberapa pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan guna membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2. Bagi Peneliti**

Memberikan informasi bagi peneliti atau mahasiswa tentang penerapan teori yang sudah ada kemudian diterapkan kembali dilapangan sehingga peneliti mendapatkan pengalaman baru dibidang pemasaran dan sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pelayanan**

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan tingkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang pelanggan nikmati ternyata berbeda jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak, kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak.

Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh para pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan.

Menurut Gronross yang dikutip dari Ratminto dan Atik, 2005:2, pengertian pelayanan adalah sebagai berikut:

“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 oleh perusahaan sebagai pemberi pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.”

Dari definisi-definisi tersebut pelayanan atau jasa adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara karyawan dengan konsumen.

#### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bicara mengenai persepsi kualitas pelayanan yang baik.

Gronross, 1990, mengemukakan 6 kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

- 1) *Professionalism and Skill.* Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- 2) *Attitudes and Behavior.* Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*costumer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah. (*process-related criteria*).
- 3) *Accessibility and Flexibility.* Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
- 4) *Reliability and Trustworthiness.* Pelanggan merasa bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*processrelated criteria*)

- 5) *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa tidak terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
- 6) *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

### **b. Dimensi kualitas layanan**

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspective yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau pelayanan dan proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi,2011:107) dimensi-dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

#### **1) Keadaan (*Reliability*)**

Mencakup kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keadaan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, mudah, dan tepat serta waktu pelayanan pada

pelanggan yang memadai atau sesuai jam kerja perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui bahwa keandalan dalam pelayanan suatu jasa pembiayaan akan berpengaruh tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) mencakup kemampuan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, dalam hal ini kemampuan teller untuk memberikan layanan dengan cepat pada saat pelanggan melakukan transaksi sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu antrian. Daya tanggap dari karyawan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena harapannya untuk dilayani secara tepat dan tepat saat bertransaksi terpenuhi.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelangan saat bertransaksi. Adanya jaminan keamanan dari perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pembiayaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat

pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan perusahaan.

4) Empati (*empathy*).

Empati mencakup perhatian khusus dari karyawan terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan., karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

5) Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*), meliputi gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawan dan sebagainya, lebih menekankan pada bukti fisik atau dapat diraba keberadaanya. Dimana keberadaan bukti fisik yaitu sebagai berikut:

- a) Fasilitas, misalnya tempat parkir yang luas, mushola dan lain sebagainya
- b) Kebersihan lingkungan *restaurant*.
- c) Bangunan fisik, misalnya bangunan mudah terlihat dengan jelas.
- d) Penampilan pegawai.

Hal-hal tersebut sangat perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa nyaman dan mudah melakukan transaksi jika didukung bukti fisik tersebut.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *An attention-Creating Medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As message-creating medium*, menggunakan symbol atau syarat untuk menginformasikan kepada *audience* mengenai kekhususan produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### c. Strategi Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha mengatkan kualitas pelayanan, yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*,

menindak lanjuti pelayanan, dan mengembangkan sistem informasi pelayanan ( Fandy Tjiptono, 1996).

1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran.Kedua, memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibanding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitas pada determinan tersebut.

2) Mengelola Harapan Pelanggan

Jangan memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan, karena semakin banyak janji yang diberikan semakin besar pula harapan yang diharapkan oleh pelanggan.“Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelola bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.Bukti-bukti kualitas jasa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan perlatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.Selain itu berbagai faktor seperti musik, warna, lokasi

gedung, tata letak jasa dan kondisi lingkungan dapat menciptakan persepsi keramahan, ketenangan, ketepatan maupun fleksibilitas.

4) Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah pelayanan merupakan usaha positif untuk menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5) Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurna kualitas.Untuk menciptakan budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen secara menyeluruh dari anggota, diantaranya melalui seleksi dari pengembangan karyawan.

6) Menciptakan *Automatiq Quality*

Adanya automatisasi dapat mengatasi variabelitas jasa yang disebabkan oleh kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.Namun perusahaan harus melakukan seleksi terlebih dahulu terhadap bagian mana yang membutuhkan optimisasi dan mana yang sentuhan manusia.

7) Menindaklanjuti Jasa

Perusahaan perlu melakukan inisiatif untuk menghubungi pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

8) Mengembangkan Sistem Informasi Kulitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematik untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan kualitas.

## 2. Produk

### a. Pengertian produk

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencangkup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk (Kotler :2005).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, tv, pakaian), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat tangibel maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Fandy Tjiptono : 1997).

Menurut Assauri (2002), faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarantines*) dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk yang membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Adapun lima tingkat produk dalam Fandy Tjiptono (1997) terdiri dari :

1) *Core Benefit* (Manfaat inti)

Tingkat paling dasar adalah jasa / manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen.

2) *Basic Product* (Produk dasar)

Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3) *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Tingkat ke ketiga, produk formal yang ditawarkan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) *Augmented Product* (Produk pelengkap)

Tingkat keempat, produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) *Potential Product* (Produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

**b. Pengertian produk**

”Produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya” (Kotler dan Amstrong, 1997: 279).

Adapun kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang dating untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas.

“Produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dipenelitian ini yang dicari adalah produk makanan” (Kotler dan Amstrong 2012).

“Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui, bahwa kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga” (Jurnal Margaret dan Edwin 2012).

Margareta dan Edwin (2012:1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1) Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa, supaya tidak terlihat pucat, atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*, sehingga dalam setiap sajian harus konsisten kecuali ada permintaan khusus dari konsumen.

3) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

4) Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan yang dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor dimulut.

5) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### 3. Citra Perusahaan

#### a. Citra Perusahaan

Diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Berikut definisi citra perusahaan menurut para pakar:

Menurut Nicholas Indo (1992:21), “ *Simply the picture that an audience has of an organization through the accumulation of all received message*”.

- 1) Menurut Zeithaml dan Betner (2000:114), “ *Organizational image as perception of an organization reflected in association held in consumer memory*”.
- 2) Menurut Kotler dan Armstrong (2005:396), “Citra Organisasi adalah cara seseorang individu atau sebuah atau sebuah kelompok memandang suatu organisasi.”

Untuk membentuk citra yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, supplier, dan lainnya. Perusahaan dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengkonsumsikan citra perusahaan agar dapat berhasil menurut Wiechmann dan Gregory (1993:198) yang diambil dari jurnal:

- 1) *Perception is what counts.* Kenyataan dari suatu kondisi bukanlah merupakan hal terpenting tetapi kenyataan yang diingat oleh target sasaran perusahaanlah yang membentuk citra perusahaan.
- 2) *Direction.* Arah dari kampanye citra perusahaan haruslah diupayakan oleh pihak top manajemen perusahaan, karena mereka lah yang paling memahami keadaan perusahaan dari seluruh sisi perusahaan.
- 3) *Know Thyself.* Perusahaan perlu mengetahui siapa diri mereka sebelum memutuskan arah mana yang akan ditempuh, mengetahui citra perusahaan saat ini dan bagaimana memelihara citra baru perusahaan.
- 4) *Focus.* Perusahaan perlu mengetahui siapa yang ingin dicapai. Semakin baik perusahaan mengenal dan memahami target sasarannya, maka makin mudah bagi perusahaan untuk mengubah persepsi target sasarannya terhadap perusahaan.
- 5) *Creativity.* Apa yang ingin disampaikan melalui kampanye citra perusahaan, apa daya tarik perusahaan yang mudah untuk diingat.
- 6) *Consistency.* Tidak perduli seberapa focus dan kreatif, tanpa konsistensi maka seluruh investasi perusahaan dalam membangun citra yang positif akan sia-sia.

### **b. Manfaat Citra Perusahaan**

Manfaat citra perusahaan menurut Paul R Smith (1995:334) adalah:

- 1) Menciptakan keunggulan kompetitif
- 2) Meningkatkan nilai perusahaan
- 3) Meningkatkan penjualan
- 4) Mendukung pengembangan produk baru
- 5) Memperkuat hubungan keuangan
- 6) Mempererat hubungan antar pegawai
- 7) Mempermudah rekruitmen pegawai
- 8) Membantu menanggulangan krisis

### **4. Loyalitas Konsumen**

Menurut Sutisna (2001 : 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (1997):

*“Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*

Dari definisi tersebut dapat diartikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan

pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Utomo (2006) : 27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari 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.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Insikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan

suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap prilaku.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini akan berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan dan mereka menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas, (Hirdinis 2008:6).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), yaitu konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. ( contoh : para konsumen yang setia akan membeli produk baru dari RnB Grill, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan waktunya *update* produk yang ditawarkan RnB Grill terutama pada produk-produk baru.
- b. Membeli lini diluar produk atau jasa (*purchases across product and service line*), yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk jasa dari perusahaan

yang sama. ( contoh : konsumen tidak hanya membeli produk yang di menu saja, tetapi mereka juga membeli produk-produk lain yang dijual di RnB Grill).

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*), yaitu dimana konsumen melakuakn komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut. (contoh : seorang konsumen RnB Grill yang sudah lama mengkonsumsi produk tersebut, menceritakan tentang kelebihan dari produk-produk tersebut kemudian temannya tertarik untuk membeli produk dari RnB Grill karena mendengar cerita dari rekan.
- d. Menunjukan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. (contoh : para pecinta produk RnB Grill menolak untuk menimati produk lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis menu lainnya.

**a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Priyanyo Doyo (1998 : 45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai ( harga dan kualitas), penggunaan produk RnB Grill dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas, karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas pada

suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol merek beserta harganya.

- 2) Citra ( baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali kesadara. Produk yang memiliki citra baik akan dapat menibulkan loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dari RnB Grill. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara produk maupun pelayanan.
- 5) Pelayanan dengan kualitas yang baik, maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi atau jaminan yang diberikan oleh RnB grill.

#### **b. Jenis-jenis loyalitas konsumen**

Menurut Griffin (2005), ada 4 jenis loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak pernah jadi konsumen yang loyal, mereka

hanya mengkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah, konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan terhadap pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini sebenarnya banyak terjadi pada produk yang ering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dngan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih, dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3) Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pemelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas yang tersembunyi itu.

4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi jika suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dengan senang hati membagi pengetahuan dengan pengalaman mereka kepada teman, keluarga atau konsumen lainnya.

**c. Tahapan loyalitas**

Secara sederhana sebelum membeli produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pembentukan loyalitas melalui beberapa tahapan (Hirdinis 2008 : 10) yaitu :

1) *Cognitive Loyalty* ( Kesetiaan berdasarkan kesadaran)

pada tahapan pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai sesuatu produk menjadi faktir utama. Tahapan ini berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

2) *Affective Loyalty* ( Kesetiaan berdasarkan pengaruh)

Tahapan loyalitas selanjutnya didasarkan pada pengaruh. Pada tahapan ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen.

3) *Conactive loyalty* ( Kesetiaan berdasarkan komitmen)

Tahapan loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

4) *Action Loyalty* ( Kesetiaan dalam bentuk tindakan )

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang didasari motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan berkeinginan untuk mengatasi seluruh hambatan dalam melakukan tindakan.

Sedangkan menurut Grifin (2005) ada tujuan tahap loyalitas konsumen yaitu:

1) Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutkan tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.

2) Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah

mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3) Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualifikasi prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4) Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang ( *repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada kesempatan yang sama atau lebih.

6) Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. *Client* membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, sehingga menjadikan kebal terhadap pesaing.

#### 7) Pengajur (*advocates*)

Sama seperti *client*, pengajur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara teratur.

Tetapi seorang pengajur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang pengajur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan teori-teori Loyalitas Konsumen, maka pengukuran terhadap variabel loyalitas dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) parameter yaitu: pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, membeli produk selain di menu, dan menolak pembelian di tempat lain.

### 5. Restoran ( Jenis Cafetaria)

Usaha pelayanan makanan merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. Banyak hal yang harus dilakukan agar dalam mengelola pelayanan usaha makanan mampu mengatasi kesulitan yang ada.

Menurut Marshum (1993:6), “ Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makan maupun minum”.

Dalam usaha restoran terjadi semacam barter antara pembeli dengan penjual, dalam hal ini antara produk jasa dan uang. Barter ini tidak akan mulus jika petugas-petugas yang akan menangani pelayan tidak di seleksi secara

cermat, didik dan dilatih dengan baik, diajar berkomunikasi serta dikoordinasi dengan teliti serta dipersiapkan dengan kesungguhan hati.

Lebih lanjut Marsum ( 1993:8) mengungkapkan dan beberapa jenis restoran yaitu:

- a. *A'la Carte Restaurant*
- b. *Tabel D'hote Restaurant*
- c. *Coffee shop atau Brasseriea*
- d. *Cafetaria* atau *Cafe'* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* ( kue-kue), *sandwich* ( roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual makanan beralkohol.
- e. *Canteen*
- f. *Continental Restaurant*
- g. *Carvery*
- h. *Dinning Room*
- i. *Discotheque*
- j. *Fish and Chip Shop*
- k. *Grill Room (Rotisserie)*
- l. *In tavern*
- m. *Night Club/Super Club*
- n. *Pizzeria*
- o. *Pan Cake House/ creperie*
- p. *Pub*
- q. *Snack Bar/ Cafe/ Milk Bar*

- r. *Speciality Restaurant*
- s. *Terrace Restaurant*
- t. *Gourmet Restaurant*
- u. *Family Type Restaurant*
- v. *Main Dinning Restaurant*
- w. *Main Daining Room*

Dari beberapa jenis type restoran RnB Grill Yogyakarta termasuk jenis/type A'la Carte Restaurant, karena RnB Grill merupakan suatu jenis restoran yangmenghidangkan makanan dengan menu-menu A'la Carte untuk para pengunjung.

Ada beberapa tipe dasar pelayanan di restoran. Marsum (1993:274) membagi tipe tersebut dalam 4 macam tipe yaitu:

- a. *Table service* adalah suatu pelayanan di restoran dimana tamu duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan dan minuman diantarkan dan disajikan pada tamu tadi.
- b. *Counter service* yaitu suatu sistem pelayanan restoran dimana para tamu datang dan terus duduk di *counter*. Apabila makanan sudah siap maka akan disajikan pada tamu diatas *counter* tadi.
- c. *Self service* adalah suatu sistem pelayanan restoran dimana semua makanan yang telah lengkap diatur dan ditata dengan rapi diatas meja atau meja prasmanan.

- d. *Cary out service* adalah sistem pelayanan dimana tamu membeli makanan yang telah siap atau disiapkan terlebih dahulu, dibungkus didalam kotak untuk dibawa pergi.

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terlebih dahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka piker mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Beberapa peneliti yang dikaji yaitu:

- a. Penelitian tentang kualitas pelayanan sebelumnya sudah dilakukan oleh id manullang (2008), dengan judul “ pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan”. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan empathy*) secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan dari kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan empathy*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi:*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan empathy* secara simultan maupun parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT.Garuda Airlines di Bandara Polonia Medan. Variabel dominan yang memiliki pengaruh signifikan adalah *Reability* karena variabel *reability* mempunyai nilai koefisien determinasi lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan yang akan diteliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen serta obyek yang diteliti.

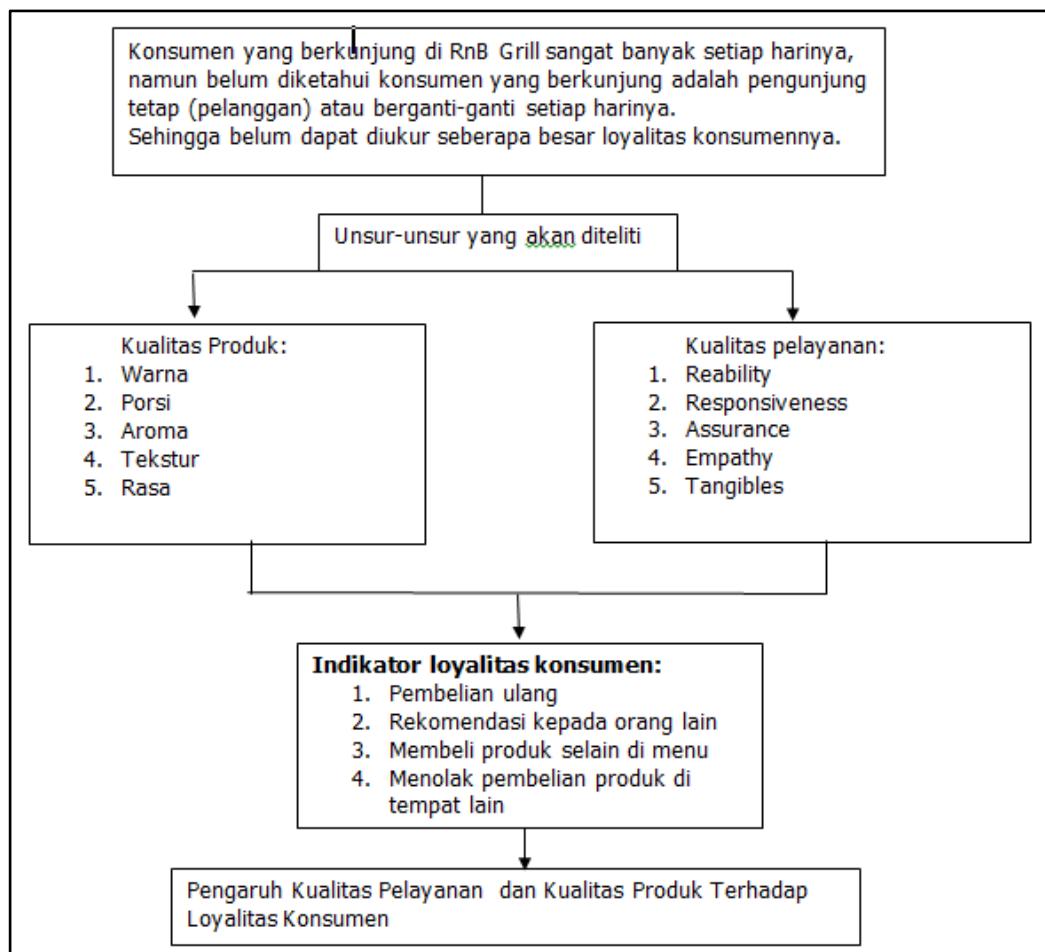
- b. Indi Purwoko (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, jaminan, daya tanggap,kendala, perhatian, dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen disbanding dengan dimensi jaminan, daya tanggap, kehandalan, dan perhatian.
- c. Devi Anita Subagyo (2011) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam bisnis Restoran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel diantaranya produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang, terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan

kusioner, studi pustaka dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### C. Kerangka Berfikir

Loyalitas konsumen dapat terpenuhi jika diimbangi dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan yaitu : kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Produk yang disajikan yaitu meliputi: warna yang menarik, porsi yang tepat, aroma yang harum, tekstur, dan rasa yang enak dan berkualitas. Sebagai perusahaan jasa dibidang boga, mutu pelayanan RnB Grill harus mampu menjadi prioritas utama. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan produk yang dijual merupakan modal utama RnB Grill dalam mempertahankan Loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen dapat dibentuk dari pelayanan yang baik, pelayanan yang mengecewakan akan memberikan efek negative pada restoran yang dapat berdampak pada penurunan tingkat loyalitas konsumen dan kemungkinan konsumen akan menyampaikan informasi negative tersebut kepada calon konsumen lain, sehingga tidak hanya merugikan dalam jangka pendek, tetapi juga merugikan dalam jangka panjang.



Gambar 1 Proses Penelitian

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah faktor produk dan kualitas pelayanan yaitu meliputi variabel kenhandalan (*reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RnB Grill Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis dalam penelitian ini yaitu penelitian statistik menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2013:23) metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di RnB Grill Jl. R.W. Monginsidi No. 37, Karangwaru, Tegalrejo Kota Yogyakarta .

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2016 sampai dengan November 2017.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2008:55).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen RnB Grill Yogyakarta

dengan jumlah 14.997 orang perbulannya. Populasi pengunjung dalam satu hari rata-rata 499,9 atau bisa dibulatkan mencapai 500 orang per hari. berikut data jumlah pengunjung di RnB Grill:

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung di RnB Grill.

NO	Tanggal	Jumlah pengunjung
1	Minggu ke I	3,068
2	Minggu ke II	4,035
3	Minggu ke III	4,226
4	Minggu ke VI	3,668

## 2. Sampel

Sampel menurut sugiyono (2008:56) adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *reprezentatif* (mewakili).

Sampel diambil menggunakan teknik pengambilan sampel *Insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan ditemui saja (Mulyatiningsih, 2012:12).

Penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Riduwan dan Kuncoro, 2007:44) untuk menghitung ukuran sampel yang digunakan dalam hal ini adalah:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

$d^2$ = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{500}{500 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$N = 83,3 \approx 84$  (dibulatkan menjadi 85)

Jadi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden yaitu pelanggan di RnB Grill Yogyakarta.

#### D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono,2013:12).

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sehingga variabel merupakan suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Suharsimi Arikunto,2013:161).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh suatu *treatment* atau perlakuan obyek lainnya, maka ada variabel yang mempengaruhi da nada variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi tersebut disebut independent variabel (X) yaitu variabel penyebab, variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut dependent variabel (Y) yaitu variabel tidak bebas, variabel tergantung, variabel terikat (Suharsimi Arikunto, 2013:162). Dalam penelitian ini variabel bebas (X)

adalah kualitas pelayanan dan produk dan terikat (Y) adalah loyalitas konsumen di RnB Grill.

1. Kualitas pelayanan dan produk adalah variabel - variabel terkendali dan digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Terdapat lima variabel dalam pelayanan sendiri yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (empati). Sedangkan dalam produk terdapat empat variabel yaitu warna makanan, standar porsi, tekstur makanan yang disajikan, dan kualitas rasa makanan yang disajikan.
2. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk atau merek, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Indikator variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) parameter yaitu : pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, membeli produk selain di menu, dan menolak pembelian produk ditempat lain.

## E. Teknik dan Instrumen Penelitian

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **a. Kuesioner (Angket)**

Menurut Suharsimi (2013 : 194), Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa daftar pertanyaan kepada pelanggan RnB Grill Yogyakarta.

### **b. Interviu (*interview*) / wawancara**

Menurut Suharsimi (2013 : 198), Interviu juga sering disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari yang diwawancara. Wawancara dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai RnB Grill Yogyakarta dan perkembangannya.

## **2. Instrumen Penelitian**

Instrument merupakan alat untuk mengumpulkan data, dapat juga diartikan sebagai alat ukur, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan wawancara namun sebagian besar menggunakan angket sebagai instrumennya. Kuesioner dipilih karena keuntungannya, yaitu:

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
- c. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu responden.
- d. Dapat dibuat anonym sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki alternative jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengelola data.

Kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala psikometrik yang sering digunakan dalam penelitian metode survai dan digunakan untuk mengungkapkan sikap atau pendapat terhadap suatu fenomena (Endang Mulyatiningsih,2012:29).

Skala kuesioner menggunakan tanggapan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai sesuai tingkatan, skala yang digunakan terdiri dari empat, yaitu:

- a. Sangat setuju.
- b. Setuju.
- c. Kurang setuju.
- d. Tidak setuju.
- e. Sangat tidak setuju.

Kuesioner sebelum dibuat terlebih dahulu menyusun kisi-kisi untuk instrumen, hal ini akan berguna untuk memandu dalam pembuatan kuesioner.

Kisi-kisi Tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kisi- Kisi Instrumen

Variabel	Sub-variabel	Indikator	Sub Indikator	Jml	No. Pertanyaan
Kualitas Pelayanan	Reliability	Kemampuan pelayan	Handal	2	1,2
		Kesiapan pelayanan	Bersemangat	1	3
		Ketepatan	Akurat	2	4,5
		Penanganan	Cepat	3	6,7,8
	Responsiveness	Pelayanan tanggap	Sigap	2	9*,10
		Pelayanan cepat	Kepakaan	2	11*,12
	Assurance	Pelayanan hidangan	Kesegaran	2	13*,14
		Sikap pelayan	Sopan	2	15,16
	Empathy	Pelayanan fokus	Perhatian	1	17
		Inisiatif pelayan	Mebantu	1	18
		Pelayanan tanpa memandang status sosial	Kesungguhan	2	19,20
		Fasilitas	Lengkap	5	21,22,23,24,25,26
	Tangibles	Kebersihan	Bersih	2	27,28
		Bangunan fisik	Bangunan	4	29,30,31,32
		Penampilan pegawai	Rapi	2	33,34
		Warna makanan	Menarik	4	35,36*,37,38
Produk	Produk	Porsi makanan	Standar	2	39,40
		Aroma makanan	Harum	2	41,42*
		Tekstur makanan	Tepat	2	43,44
		Rasa	Enak	3	45,46,47
		Pembelian ulang	Berlangganan	2	48*,49
Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen	Merekomendasikan	Rekomendasi	2	50,51
		Membeli produk selain di menu	Produk store	3	52,53,54
		Menolak pembelian produk di tempat lain	Pembelian produk lain	3	55,56,57
		<b>Jumlah pertanyaan</b>			<b>57</b>

\*= Butir yang tidak valid.

## F. Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 1. Validitas Instrumen

#### a. Validitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk menggunakan pendapat para ahli (*judgement expert*). Para ahli diminta pendapat tentang isntrumen yang

telah disusun. Hasil yang diperoleh berupa tanpa perbaikan, ada perbaikan dan pembuatan ulang (Sugiyono, 2013:352).

Uji coba instrumen adalah langkah selanjutnya, instrumen diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil.Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 orang dari populasi yang tidak menjadi sampel penelitian.

### b. Validitas isi

Pengujian validitas ini dibantu dengan kisi-kisi instrumen karena terdapat variabel yang diteliti, indikator dan pertanyaan. Kuesioner yang telah diujicobakan kemudian dilakukan analisis item, yaitu dengan menghitung kolerasi antara skor item dengan skor total atau mencari daya pembeda. Analisis yang digunakan dalam validitas isi untuk penelitian ini adalah kolerasi *Product Moment* yang perhitungannya menggunakan bantuan *software SPSS. 16.0 for Windows*.Rumus Kolerasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X^2)][N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  =kolerasi *product moment*

$N$  =jumlah responden

$\sum X$  =jumlah skor item

$\sum Y$  =jumlah skor total

Uji coba instrument dalam penelitian ini dilakukan pada 30 orang responden yang berkunjung di RnB Grill. Hasil uji coba instrument dikatakan valid pada setiap butir pernyataannya apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden 30 orang menghasilkan nilai 0,361 sehingga dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq 0,361$ .

Hasil uji validitas instrument yang telah diuji cobakan yaitu 6 butir gugur atau tidak valid. Sehingga menyisakan 51 butir pernyataan. Butir pernyataan yang gugur adalah butir nomor, 9,11,13,36,42,48. Butir pernyataan yang telah gugur tidak diganti karena butir pertanyaan yang gugur sudah terwakilkan dengan butir pernyataan yang ada.

## 2. Realibilitas Instrumen

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Realibilitas suatu pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Rumus yang digunakan untuk uji reabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left( 2 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varian butir}$$
$$\sigma_1^2 = \text{jumlah varian total}$$

(Suharsimi Arikunto, 2001 : 165)

Reabilitas instrumen dalam interpretasinya menggunakan interpretasi terhadap koefisien yang ditemukan besar atau kecilnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.

Tabel 3. Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Kolerasi.

No.	Besar nilai r	Interpretasi
1	0,00 - 0,199	Sangat rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono,2013:231)

Berdasarkan uji coba instrumen yang dilakukan pada 30 responden dengan bantuan program SPSS 16.0 menghasilkan nilai reliabilitas instrument yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Instrument

Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Tingkat Reabilitas
Instrumen Penelitian	0,748	Kuat

Hasil menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk instrument penelitian menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,748. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrument kuat. Sehingga angket layak untuk digunakan penelitian.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013:29).

Prinsip dasar penyajian data adalah komunikatif dan lengkap, dalam arti data yang disajikan dapat menarik perhatian pihak lain untuk membacanya dan mudah memahami isinya (Sugiyono, 2013:29). Penyajian data yang komunikatif dapat dilakukan dengan penyajian data dibuat berwarna, dan bila data yang disajikan cukup banyak maka perlu bervariasi penyajiannya (tidak hanya dengan tabel saja). Pada penelitian ini untuk penyajian data dalam analisis deskriptif menggunakan tabel dan diagram lingkaran (*piechart*).

Penelitian ini menyajikan data dalam analisis deskriptif menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk data pada setiap variabel, tabel dan grafik untuk semua data penelitian. Analisis data menggunakan program SPSS 16.0 dengan menghasilkan data berupa rata-rata (*mean*), modus (Mo), median (Me), dan standar deviasi (SD), nilai maksimum, nilai minimum, rentang data dan jumlah skor. Data yang diperoleh tersebut kemudian diolah dengan tahapan :

**a. Membuat tabel data.**

Data yang diperoleh menghasilkan data berskala interval, kemudian dijelaskan dengan bentuk tabel untuk setiap variabel dan sub-variabel.

**b. Membuat tabel distribusi frekuensi.**

Tabel distribusi frekuensi diperoleh dengan langkah menghitung menggunakan rumus Struges untuk menentukan panjang kelas, lalu menghitung rentang data, menyusun interval, menghitung frekuensi berdasarkan interval, kemudian disajikan dalam tabel. Tabel distribusi frekuensi digunakan untuk menyajikan data variabel.

Rumus struges :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K : Jumlah kelas interval

n : Jumlah data observasi

log : Logaritma

Menetukan panjang kelas :

Panjang kelas pada setiap kelas yaitu skor tertinggi dikurangi dengan skor terendah kemudian +1 lalu dibagi dengan jumlah kelas. Membuat tabel pengkategorian skor.

Menghitung pengkategorian skor dengan mean ideal ( $M_i$ ) dan standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) yang sebelumnya menghitung nilai maksimum ideal dan nilai minimum ideal. Nilai maksimum ideal adalah jumlah pernyataan

dikalikan skor maksimum 5 dan nilai minimum ideal adalah jumlah pernyataan dikalikan skor minimum 1.

Tabel pengkategorian skor ditentukan dengan tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Penentuan dilakukan dengan menghitung *Mean* ideal (*Mi*) dan Standar Deviasi ideal (*SDi*) menggunakan rumus :

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{nilai maksimal ideal} + \text{nilai minimal ideal})$$

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{nilai maksimal ideal} - \text{nilai minimal ideal})$$

Pengkategorian skor tiga kategori menggunakan nilai ideal tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Pengkategorian Skor

Pengkategorian skor	Keterangan
$X > (Mi+1,5SDi)$	Baik
$(Mi-1,5SDi) < X \leq (Mi+1,5SDi)$	Cukup
$X \leq (Mi-1,5SDi)$	Rendah

(Suharsimi Arikunto, 2013 : 263)

### c. Membuat grafik.

Hasil dari pengkategorian skor kemudian disajikan dalam bentuk grafik atau diagram sebagai tambahan penjelasan data. Grafik yang digunakan adalah diagram lingkaran.

#### **d. Menarik kesimpulan**

Penelitian ini pada setiap pernyataan dapat ditarik kesimpulan yang berlaku untuk lingkup populasi dengan mengacu pada rerata jawaban responden.

### **2. Uji Prasyarat Analisis**

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data di setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Analisis normalitas data menggunakan bantuan *software* SPSS dengan metode *nonparametric test-one sample Kolmogorov Smimov test*. Metode tersebut mempunyai syarat apabila nilai signifikansi  $\geq$  dari (P) 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal.

#### **b. Uji Linieritas Data**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi, syarat untuk melakukan analisis regresi yaitu antara variabel X dan Y membentuk garis linier. Garis linier menandakan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh. Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai P sebesar 0,05. Jika nilai lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan atau pengaruh sehingga data tersebut linier, sebaliknya jika kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan atau pengaruh sehingga data tersebut tidak linier.

### 3. Uji Analisis Asosiatif (Hipotesis)

Penelitian ini mempunyai analisis asosiatif berupa hipotesis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui loyalitas konsumen (X) terhadap kualitas pelayanan(Y).Hipotesis tersebut berguna untuk memprediksi pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan analisis linier regresi sederhana.

Analisis regresi linier dipilih karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat.Analisis tersebut mempunyai syarat sebelum dilakukan, yaitu melakukan uji prasyarat analisis yaitu terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas (Suharsimi Arikunto, 2013:338).Rumus analisis regresi linier sederhana:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = nilai hitung (r hitung)

$n$  = jumlah responden

$\sum X_i Y_i$  = jumlah XY

$\sum X_i$  = jumlah X

$\sum Y_i$  = jumlah Y

Langkah selanjutnya adalah menentukan taraf kesalahan, lalu melihat nilai r tabel.Nilai yang tertera kemudian dibandingkan, jika  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (terdapat pengaruh), sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh).

Hasil dari perhitungan tersebut dikuadratkan lalu dikali 100 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dalam bentuk persen jika  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Langkah terakhir yaitu memasukkan ke rumus persamaan umum regresi linier sederhana. (Sugiyono, 2013:275).

Persamaan umum regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

$a$  = nilai  $Y$  ketika nilai  $X=0$

$b$  = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan atau penurunan pada variabel dependen

$X$  = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Rumus menghitung  $a$ :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Rumus menghitung  $b$ :

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data merupakan cara untuk mengetahui hasil dari penelitian dengan penyajian data yang mudah dipahami sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu produk (variabel bebas ), kualitas konsumen ( variabel bebas) dan loyalitas konsumen ( variabel terikat ). Data diperoleh dari instrument penelitian berupa angket dengan skala likert yang diberikan kepada 85 pengunjung RnB Grill Yogyakarta.Deskripsi data yang diperoleh yaitu meliputi data hasil kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan, produk, dan loyalitas konsumen.

#### **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui: (1) Kualitas pelayanan di RnB Grill Yogyakarta. (2) Produk di RnB Grill Yogyakarta dan (3) Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen di RnB Grill Yogyakarta. Data Deskriptif hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Hasil skor variabel kualitas pelayanan diperoleh skor tertinggi 127 dan skor terendah adalah 105. Melalui perhitungan komputer dengan program SPSS versi 20.0 diketahui hasilnya berupa skor rata-rata (mean) yang dicapai sebesar 118,44; skor tengah (median) sebesar 119; mode (modus) sebesar 120;

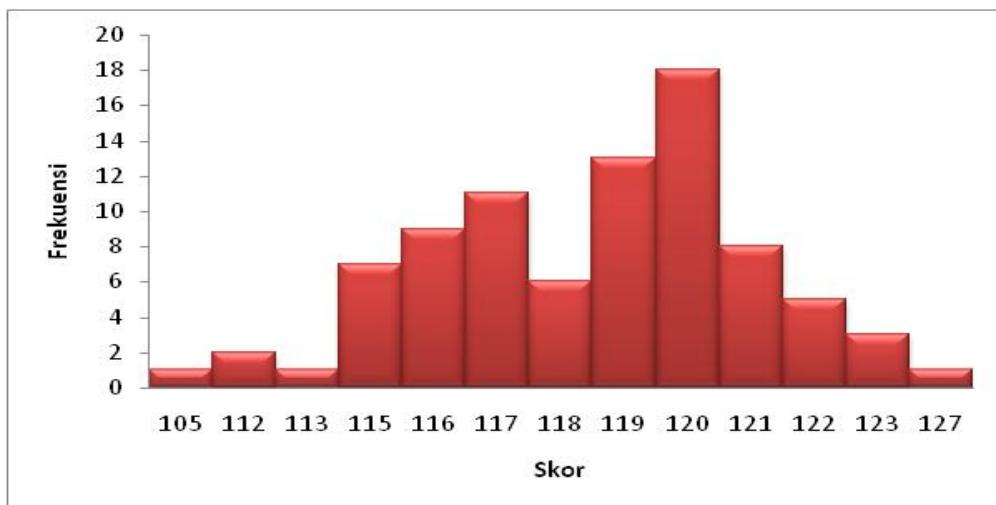
dan standar deviasi sebesar 2,994. Tabel distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Skor	F	F(%)	F% (Kumulatif)
1	105	1	1,2	1,2
2	112	2	2,4	3,5
3	113	1	1,2	4,7
4	115	7	8,2	12,9
5	116	9	10,6	23,5
6	117	11	12,9	36,5
7	118	6	7,1	43,5
8	119	13	15,3	58,8
9	120	18	21,2	80
10	121	8	9,4	89,4
11	122	5	5,9	95,3
12	123	3	3,5	98,8
13	127	1	1,2	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data tersebut, frekuensi skor variabel kualitas pelayanan terbanyak pada nilai 120 dengan jumlah 18 responden (21,2%). Distribusi frekuensi skor variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan dalam histogram seperti di bawah ini:



Gambar 2. Histogram distribusi frekuensi skor variabel kualitas pelayanan

Tabel 7. Kecenderungan Skor Variabel Kualitas Pelayanan.

Interval	Frekuensi	%	Keterangan
> 124	1	1%	Baik
63 s.d 124	84	99%	Cukup
$\leq 62$	0	0%	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui kecenderungan skor jawaban dari variabel kualitas pelayanan. Skor jawaban dari variabel kualitas pelayanan terbesar berada pada interval antara 63 sampai dengan 124 dengan frekuensi 84 (99%) dan masuk dalam kategori cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di RnB Grill Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup.

## 2. Produk

Hasil skor variabel produk diperoleh skor tertinggi 55 dan skor terendah adalah 27. Melalui perhitungan komputer dengan program SPSS versi 20.0 diketahui hasilnya berupa skor rata-rata (mean) yang dicapai sebesar 43,59;

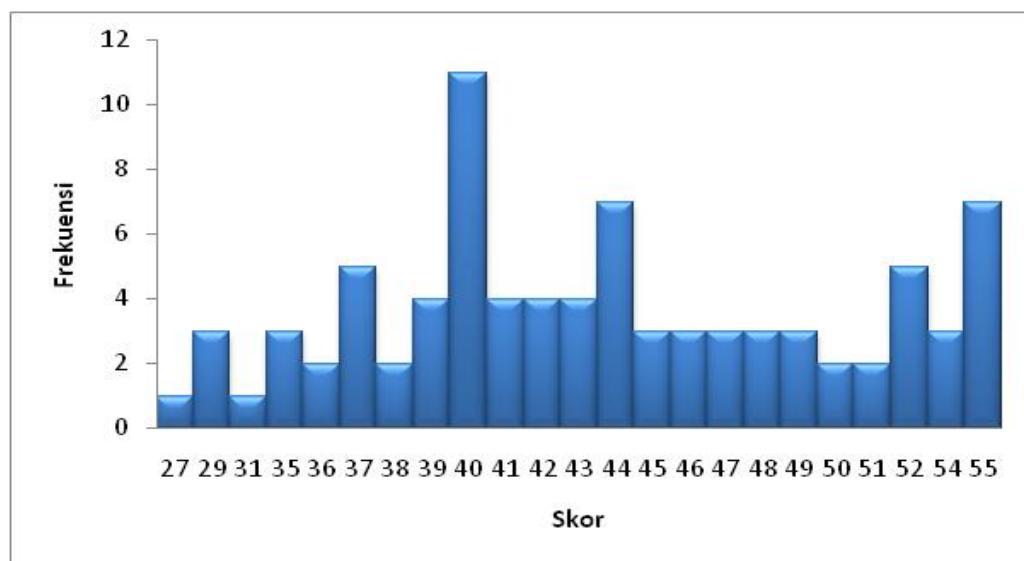
skor tengah (median) sebesar 43; mode (modus) sebesar 40; dan standar deviasi sebesar 6,849. Tabel distribusi frekuensi variabel produk disajikan pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Produk.

No.	Skor	F	F(%)	F% (Kumulatif)
1	27	1	1,2	1,2
2	29	3	3,5	4,7
3	31	1	1,2	5,9
4	35	3	3,5	9,4
5	36	2	2,4	11,8
6	37	5	5,9	17,6
7	38	2	2,4	20,0
8	39	4	4,7	24,7
9	40	11	12,9	37,6
10	41	4	4,7	42,4
11	42	4	4,7	47,1
12	43	4	4,7	51,8
13	44	7	8,2	60,0
14	45	3	3,5	63,5
15	46	3	3,5	67,1
16	47	3	3,5	70,6
17	48	3	3,5	74,1
18	49	3	3,5	77,6
19	50	2	2,4	80,0
20	51	2	2,4	82,4
21	52	5	5,9	88,2
22	54	3	3,5	91,8
23	55	7	8,2	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data tersebut, frekuensi skor variabel produk terbanyak pada nilai 40 dengan jumlah 11 responden (12,9%). Distribusi frekuensi skor variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan dalam histogram seperti di bawah ini:



Gambar 3.Histogram Distribusi Frekuensi Skor Variabel Produk

Tabel 9. Kecenderungan Skor Variabel Produk

Interval	Frekuensi	%	Keterangan
> 44	32	38%	Baik
23 s.d 44	53	62%	Cukup
$\leq 22$	0	0%	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui kecenderungan skor jawaban dari variabel produk. Skor jawaban dari variabel produk terbesar berada pada interval antara 23 sampai dengan 44 dengan frekuensi 53 (62%) dan masuk dalam kategori cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk di RnB Grill Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup.

### 3. Loyalitas Konsumen

Hasil skor variabel loyalitas konsumen diperoleh skor tertinggi 45 dan skor terendah adalah 20. Melalui perhitungan komputer dengan program SPSS versi 20.0 diketahui hasilnya berupa skor rata-rata (mean) yang dicapai sebesar 34,51; skor tengah (median) sebesar 35; mode (modus) sebesar 35; dan standar deviasi sebesar 6,410. Tabel distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen disajikan pada tabel sebagai berikut ini.

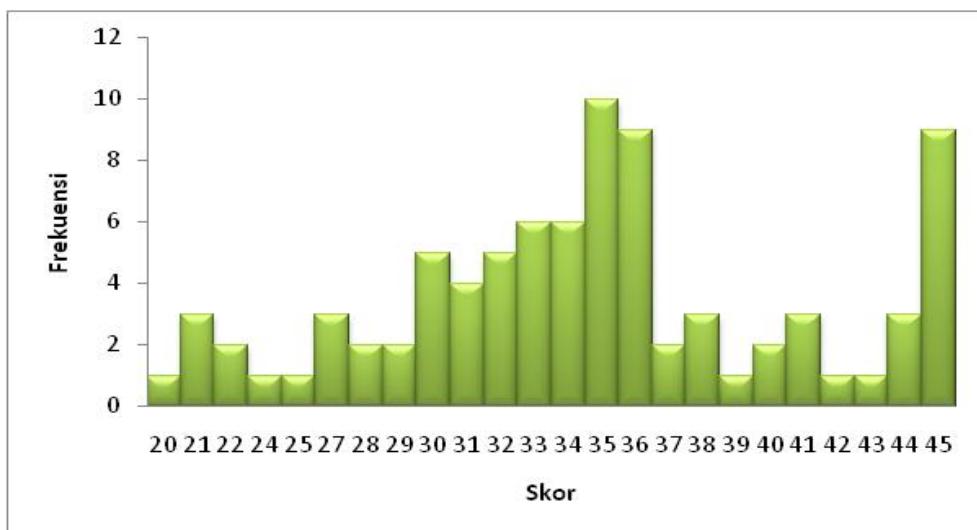
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Konsumen.

Nomor	Skor	F	F(%)	F% (Kumulatif)
1	20	1	1,2	1,2
2	21	3	3,5	4,7
3	22	2	2,4	7,1
4	24	1	1,2	8,2
5	25	1	1,2	9,4
6	27	3	3,5	12,9
7	28	2	2,4	15,3
8	29	2	2,4	17,6
9	30	5	5,9	23,5
10	31	4	4,7	28,2
11	32	5	5,9	34,1
12	33	6	7,1	41,2
13	34	6	7,1	48,2
14	35	10	11,8	60,0
15	36	9	10,6	70,6
16	37	2	2,4	72,9
17	38	3	3,5	76,5
18	39	1	1,2	77,6

19	40	2	2,4	80,0
20	41	3	3,5	83,5
21	42	1	1,2	84,7
22	43	1	1,2	85,9
23	44	3	3,5	89,4
24	45	9	10,6	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data tersebut, frekuensi skor variabel loyalitas konsumen terbanyak pada nilai 35 dengan jumlah 10 responden (11,8%). Distribusi frekuensi skor variabel loyalitas konsumen dapat digambarkan dalam histogram seperti di bawah ini:



Gambar 4. Histogram Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 11. Kecenderungan Skor Variabel Loyalitas Konsumen.

Interval	Frekuensi	%	Keterangan
> 36	23	27%	Baik
19 s.d 36	62	73%	Cukup
$\leq 18$	0	0%	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui kecenderungan skor jawaban dari variabel loyalitas konsumen. Skor jawaban dari variabel loyalitas konsumen terbesar berada pada interval antara 19 sampai dengan 36 dengan frekuensi 62(73%) dan masuk dalam kategori cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen di RnB Grill Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup.

### C. Uji Prasyarat Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Adapun penyajian hasil uji prasyarat analisis disajikan di bawah ini.

#### 1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas sebaran ini diperoleh skor dari masing-masing variabel. Uji normalitas sebaran data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20,0, dan dihasilkan nilai Sig (2-tailed) pada Kolmogorov-Smirnov yang dapat menunjukkan sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12.Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data.

No	Variabel	K-S	Sig,	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	1,268	0,073	Normal
2	Produk	0,703	0,706	Normal
3	Loyalitas Konsumen	1,048	0,222	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada  $\alpha$ (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat adanya hubungan yang linier antara kedua variabel dalam penelitian. Uji linieritas dianalisa dengan menggunakan program SPSS 20 for windows. Berikut ini adalah hasil uji linieritas hubungan:

Tabel 13. Rangkuman Uji linieritas .

Variabel	F	Sig
Kualitas Pelayanan * Loyalitas Konsumen	1,416	0,185
Produk* Loyalitas Konsumen	0,815	0,692

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji linieritas kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen menunjukan nilai  $F = 1,416$  dengan  $p = 0,185$ . Karena nilai ( $p>0,05$ ) menunjukan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen bersifat linier. Sementara hasil uji linieritas produk dengan loyalitas konsumen menunjukan nilai  $F = 0,815$  dengan  $p = 0,692$ . Karena nilai ( $p>0,05$ ) menunjukan bahwa hubungan antara produk dengan loyalitas konsumen bersifat linier

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesi untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen di RnB Grill Yogyakarta.

### 4. Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dilakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan hasil yang yang disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 14. Rangkuman Uji Regresi Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-48,118	20,891		-2,303	,024		
Kualitas Pelayanan	,463	,171	,216	2,702	,008	,989	1,011
Produk	,637	,075	,681	8,511	,000	,989	1,011

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = -48,118 + 0,463 X_1 + 0,637 X_2$ . Variabel Kualitas pelayanan dan Produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelangan artinya bahwa peningkatan penerapan manajemen kualitas pelayanan dan produk akan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan. Dari kedua variabel independen diatas, Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya perusahaan dituntut untuk senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan, membuat produk

lebih laku terjual, dapat bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualannya.

### 5. Uji Signifikansi Simultan /Uji F

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji Signifikansi Simultan (Statistik F) disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Simultan/Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1657,809	2	828,904	37,899	,000 <sup>b</sup>
Residual	1793,438	82	21,871		
Total	3451,247	84			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas diperoleh  $F$  hitung = 37,899 jika dibandingkan dengan  $F$  tabel = 3,11 maka  $F$  hitung >  $F$  tabel sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh yang sangat nyata antara kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig adalah  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak.

### 6. Uji Signifikansi Parsial /Uji t

Pengujian secara parsial (uji t), digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan produk) terhadap variabel

dependen (loyalitas pelanggan) secara parsial/sendiri. Hasil dari Uji Signifikansi parsial (uji t) disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 16.Uji Parsial/Uji t.

Variabel	t	Sig
Kualitas Pelayanan	2,702	0,008
Produk	8,511	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan = 2,702 jika dibandingkan dengan t tabel = 1,980 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh yang sangat nyata antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig adalah  $0,000 < 0,08$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak.

Sementara itu t hitung untuk variabel produk = 8,511 jika dibandingkan dengan  $t_{tabel} = 1,980$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh yang sangat nyata antara produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig adalah  $0,000 < 0,00$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak.

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,468	4,677

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil dari Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,480. Hal ini berarti 48,0 % variasi dari variabel dependen (Loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan produk, sementara sisanya sebesar 52,0 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di RnB Grill Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelangan. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelangan di RnB Grill Yogyakarta.

Kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan hasil uji T diperoleh nilai  $t_{statistik}$  sebesar 2,702 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  5% = 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangan di RnB Grill Yogyakarta.

Kualitas layanan yang baik dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan merekomendasikan layanan RnB Grill Yogyakarta kepada orang-orang terdekat dari pelanggan. Loyalitas adalah komitmen untuk tetap melakukan kunjungan ke RnB Grill Yogyakarta walaupun dipengaruhi oleh

situasi dan tawaran-tawaran pemasaran yang dilakukan oleh tempat lain dan mempunyai potensi bagi beralihnya pelanggan.

Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena adanya tingkat persaingan yang sangat ketat. Instansi atau perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan, menunjukkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit maupun tenaga kesehatan semakin meningkat hal ini disebabkan apa yang diharapkan dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* yang diujudkan dengan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan dengan konsisten sesuai dengan kontribusi perusahaan. Keadaan ini menimbulkan kepuasan

pelangan dan loyalitas yang semakin meningkat, bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelangan.

Hidayat (2009:65) juga menyatakan peningkatan Kualitas pelayanan yang ditandai dengan semakin baiknya Kualitas pelayanan hanya mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu secara otomatis membuat pelanggan loyal kepada perusahaan. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan diiringi dengan Loyalitas pelanggan yang semakin meningkat pula, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berhasil maka loyalitas pelanggan akan dapat tercipta.

Penelitian Laohasirichaikul *et al.* (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor penentu dari kualitas layanan adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempekerjakan orang yang tepat dan ahli untuk melayani pelanggannya karena pelangganlah yang akan memberikan kontribusi melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain atau tidak.

Selain kualitas pelayanan produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan hasil uji T diperoleh nilai  $t_{statistik}$  sebesar 8,511 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel} \text{ } 5\% = 1,980$ . Maka dapat disimpulkan bahwa produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangan di RnB Grill Yogyakarta.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mangore dkk. (2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk. (2014) bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan memperebutkan pelanggan pada usaha restoran semakin ketat. Dengan pertumbuhan jumlah restoran yang semakin marak dan produk yang ditawarkan juga semakin bervariasi, Produk memang sangat penting untuk semua restoran untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Walaupun demikian, produk yang baik dari suatu restoran tidak menjamin terciptanya loyalitas pelanggan (Arzena 2010:9). Loyalitas pelanggan terhadap produk suatu restoran ternyata tidak selalu sejalan dengan produk restoran tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk restoran yang akan dikonsumsinya. Menurut McLaughin dan Gomez dalam Aryani (2009:124) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain produk terdapat juga faktor lainnya seperti kualitas layanan dan harga.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **E. Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, skor jawaban dari variabel kualitas pelayanan terbesar berada pada interval antara 63-124 dengan frekuensi 84 (99%) sehingga kualitas pelayanan di RnB Grill Yogyakarta termasuk kategori yang cukup dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelangan.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa produk yang skor jawaban dari variabel Kualitas produk terbesar berada pada interval antar 23-44 dengan frekuensi 53 (62%) sehingga kualitas produk yang ada di RnB Grill Yogyakarta termasuk kategori yang cukup dan produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelangan.
3. Kualitas layanan dan produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelangan di RnB Grill Yogyakarta sebesar 48%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas konsumen berpengaruh sebanyak 48% terhadap kualitas konsumen.

## **F. Saran**

Berdasarkan kajian dan hasil yang diperoleh pada bab sebelumnya maka disarankan sebagai berikut.

1. RnB Grill Yogyakarta hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan harus mengutamakan konsep pelayanan yang memberikan rasa nyaman dan bangga sehingga dapat menanamkan rasa kepercayaan di benak para pelanggannya.
2. RnB Grill Yogyakarta hendaknya lebih meningkatkan produk dan harus mengutamakan konsep produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelangga. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. (Vol.17 No.2 2010)
- Arzena, Deby Meigy. 2010. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. (Vol. 18 No.1 2010)
- Assauri Sofyan. (2002). Manajemen Pemasaran ( dalam konsep dan Strategi). Jakarta: Rajawali Gragindo.
- Cristian Gronroos, (1990) “ *Service Management a Management Focus for Service Competition.*
- Doyo Priyanto. (1998). Prilaku Konsumen dan Loyalitas.Yogyakarta : Andi Offset.
- Fiani, Margaretha S. & Edwin Japariant. 2012. Analisa Pengaruh *food Quality & Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Roti Kecik took Roti Ganep di Kota Solo. Tersedia di [WWW.Google.com](http://WWW.Google.com) diakses 8 Mei 2017
- Endang Mulyatiningsih. (2012). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Griffin, J. (2005). *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.*(Alih bahasa : Dr. Dwi Kartini Yahya). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. (Vol. 11 No. 1 Maret 2009)
- Hirdinis.(2008). Seminar Manajemen Pemasaran Strategi Hubungan Dalam Pemasaran.Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler dan Amstrong. *Marketing Management, Analisis Planing.* Prentice Hall International Inc.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler Philip & Amstrong, G. (2010).*Principle of marketing Global*. Edition, 14 ed. Pearson Education

Kotler, Philip (2005). Manajemen pemasaran. (Alih bahasa : Benyamin Molan). Edisi 11. Klaten : PT. indah sejati.

Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A (2014). Pengaruh Citra Merek dan Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 14 Nomor 2 September 2014.

Laohasirichaikul, Bunthuwun, Sirion Chaipoopirutana and Howard Combs. 2010. *Effective Customer Relationship Management of Health Care : A Study of the Perceptions of Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, and Loyality of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand. Proceedings of ASBBS, Volume 17, Number 1*.

Lovelock, Cristopher and Lauren Wright, (2002), *Principle of Service Marketing and Management, Second Edition, New Jersey*.Pearson Education International.

Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat.

Lupiyoadi Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat

Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. Jurnal EMBA, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.

Margaretha, (2003).*Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.

Marsum.(1993). Restoran dan Segala Permasalahannya.Yogyakarta : Andi Offset. Oliver, Richard. (1997). Satisfaction: A Behavioal Perpective On The Customer. New york: The McGraw-Hill Companise,Inc.

Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. 2011.*Teori dan Kasus Manajemen Peasaran jasa*.Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono (2008). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.Jakarta : Rineka Cipta.

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi OFFSET.

Tjiptono, Fandy Gregorius Chandra dan Dadi Adriana.(2012). Service Menegement Mewujudkan Layanan Prima.Yogyakarta : Penerbit ANDI.

.....(1997). Strategi pemasaran. ANDI. Yogyakarta.

..... (2005). Management Pelayanan Jasa, Yogyakarta. : Penerbit ANDI.

Utomo, Priyanto Doyo. (2006). Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas Gajah Mada.

Nugroho Wahyu, (2005). Loyalitas Konsumen, Diakses dari <http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html>.pada 30 Juni 2016, pukul 11.30 WIB

Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition* Hill..New York: McGraw

## **DAFTAR LAMPIRAN**

# FORMAT REVISI

Nama : Yunita Lurina San  
 No. Mahasiswa : 15112001  
 Judul TA / TABS / TAS : Pengaruh kelebihan pelayanan & kualitas produkte terhadap loyalitas konsumen.....

Ujian Tanggal : 13 Nov 2017  
 Batas Akhir Refisi : 13 Des 2017

## REVISI

MATERI	SUBTANSI MATERI REVISI	PENGUJI			SEKRETARIS
		KETUA	PENGUJI	PENGUJI	
BAB I	Latar belakang tiga jauhan dengan permasalahan yang ada, tujuan, Team di gear ke Bab II, Sipersusileut 3 hal supra.	✓	✓	✓	Pr.
BAB II	Kutipan langsung & tidak langsung.	✓	✓	✓	Pr.
BAB III	Bab ketujuh penelitian Variabel penelitian, kisi-kisi instrumen 6'butir & definisi operasional.	✓	✓	✓	Pr.
BAB IV	Cela semua penulisan → Seorang konsumen dengan penilaian awal.	✓	✓	✓	Pr.
BAB V	Sosialikan Simpulkan	✓	✓	✓	Pr.
LAIN-LAIN	Akibah, Daffau putih	✓	✓	✓	Pr.

Yogyakarta, 12 Nov 2017

Ketua,

Sekretaris,

( Minta Hartana, M.Sc )

( Dr. Muthiani Nugraheni )

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS

Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Dewi Eka Murniati, MM

Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga

di Fakultas Teknik UNY

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS),  
dengan ini saya:

Nama : Yunita Kurniasari

NIM : 11511244024

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS / : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Konsumen Di R&B Grill Yogyakarta

dengan hormat mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan validasi terhadap  
instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan,  
bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian  
TAS, dan (3) draf instrumen penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu  
diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, November 2016

Pemohon,

Yunita Kurniasari  
NIM. 11511244024

Mengetahui,

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga

Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP.19770131 200212 2

Pembimbing TAS,

Minta Harsana, M.Sc  
NIP.19690314 200501 1 001

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI  
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Eka Murniati, MM  
NIP : 19810506 200604 2 002  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga

menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Yunita Kurniasari  
NIM : 11511244024  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen  
Di R&B Grill Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat  
dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian
- Layak digunakan dengan perbaikan
- Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,

Validator,



Dewi Eka Murniati, MM

Catatan:

19810506 200604 2 002

- Beri tanda √

# R&B grill resto

Jl. R. Wolter Monginsidi No. 37 Yogyakarta 55241  
Phone. (0274) 546225 Fax. (0274) 563649  
E-mail : yogya@ptindoguna.com / rbgrillyyoga@gmail.com



## SURAT KETERANGAN

No. : 001/SDM-PEN/HRD/II/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Personalia R&B Grill & Meatshop Yogyakarta menerangkan bahwa:

N a m a	: Yunita Kurniasari
No. Mahasiswa	: 11511244024
Program	: Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Internship	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta

Kami mengijinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan Observasi di R&B Grill Resto & Meatshop guna menyusun tugas akhir skripsi yang akan mulai dilaksanakan mulai tanggal 14 Februari 2017 s/d 27 Februari 2017.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Hormat kami,

A blue ink signature of Ayu Tri Kusumawardani is overlaid on a circular purple stamp. The stamp contains the text "YOGYAKARTA" in the center, surrounded by "Jl. R. W. Monginsidi No. 37" and "Universitas Negeri Yogyakarta".

Ayu Tri Kusumawardani

Personalia

LAMPIRAN 6 KARTU BIMBINGAN TAS

Nama Mahasiswa : Ummila Kurnia Sari

NIM : 1111244024

Dosen Pembimbing

Program Studi

Judul TAS

: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap  
Loyalitas Konsumen di Rns Grill Yogyakarta

No.	HARI/ TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL / SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
1.	Jumat / 16 Okt 2016	Bab I : Latar Belakang  Identifikasi Masalah ,  Rumusan , tujuan	Masukan Pada latar belakang  ,	↑
2.	Selasa / 22 Nov 2016	Bab II	Tambahkan teori Pengukuran  tingkat konsumen , populasi  kerangka berfitur	↓
3.	Senin / 16 Jan 2017	Bab III	Kisi - kisi Instrumen	
4.	Senin / 23 Jan 2017	Bab III	Teknik Analisis data	↑
5.		Bab III	Instrumen	
6.	Kamis / 13 Juli 2017	Bab IV - V		



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN

UJIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Minta Harsana, M.Sc  
NIP : 19690314 200501 1001

Sebagai pembimbing I, dan

Nama : Minta Harsana, M.Sc  
NIP : 19690314 200501 1001

Sebagai pembimbing II

Menerangkan bahwa Tugas Akhir bagi mahasiswa :

Nama : Yunita Kurniasari  
No. Mhs : 11511244024  
Judul TA : Pengaruh kualitas produk dan kualitas -  
Pelayanan terhadap loyalitas konsumen .

Sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji .

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana  
mestinya

Pembimbing I

Pembimbing II

*[Signature]*

MINA HARSANA, M.Sc  
19690314 200501 1001

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK  
JURUSAN PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA

Hal : Kesedian Sebagai Penguji

Yogyakarta, 28 September 2017

Kepada : Ketua Jurusan PTBB  
Fakultas Teknik UNY  
Di Yogyakarta

Dengan ini kami menyatakan tidak keberatan menjadi Penguji Tugas Akhir Skripsi(TAS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS)/ Tugas Akhir (TA) untuk :

Nama : Yunita Kurniasari

No.Mhs : 11511244024

Jurusan : Pend. Teknik Boga

Demikian Harap Maklum

Dosen yang menyatakan

( Sulistyah Perwuri )  
NIP : 196112161988032001

Hal : Kesediaan sebagai Sekretaris

Kepada : Ketua Jurusan PTBB  
Fakultas Teknik UNY  
Di Yogyakarta

Dengan ini kami menyatakan tidak keberatan menjadi Sekretaris Tugas Akhir Skripsi (TAS )/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS)/ Tugas Akhir (TA) untuk :

Nama : Yunita Kurniasari

No.Mhs : 11511244024

Jurusan : Pend. Teknik Boga

Demikian Harap Maklum

Dosen yang menyatakan

( Dr. Mutiara Nugraheni )  
NIP : 19770131 200212 2001

Mengetahui (Ketua Jurusan)

Mahasiswa Ybs

( Dr. Mutiara Nugraheni )  
NIP.19770131 200212 2 001

( Yunita Kurniasari )

**KEPUTUSAN DEKAN**  
**FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
Nomor : 107/TAS/PTBG TAHUN 2017  
TENTANG

PENGANGKATAN PANITIA PENGUJI SKRIPSI BAGI MAHASISWA  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
ATAS NAMA **Yunita Kurnia Sari**  
DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Menimbang : 1. Bahwa sehubungan dengan telah dipenuhinya persyaratan untuk mengikuti ujian SKRIPSI bagi mahasiswa FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, dipandang perlu untuk dilaksanakan ujian SKRIPSI dengan tertib dan lancar serta penentuan hasilnya dapat dinilai secara obyektif.  
2. Bahwa untuk keperluan dimaksud dipandang perlu mengangkat Panitia Penguji SKRIPSI dengan Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 1989  
2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999  
3. Keputusan Presiden RI :  
    a. Nomor 93 Tahun 1999  
    b. Nomor 305/M Tahun 1999  
4. Keputusan Mendikbud RI :  
    a. Nomor 0464/O/1992  
    b. Nomor 274/O/1999  
5. Keputusan Rektor UNY Nomor: 1160/UN34/KP/2011

Mengingat  
Pula : Keputusan Dekan FPTK IKIP YOGYAKARTA Nomor 042 Tahun 1989

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan  
Pertama : Mengangkat Panitia Penguji SKRIPSI bagi mahasiswa FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA yang susunan personalianya sebagai berikut:  
1. Ketua : Minta Harsana, M.Sc  
2. Sekretaris : Dr. Mutiara Nugraheni  
3. Penguji : Sutriyati Purwanti, M.,Si  
Bagi mahasiswa  
Nama/No.Mhs. : **Yunita Kurnia Sari/11511244024**  
Jurusan / Prodi : PTBB/PT.Boga  
Kedua : Ujian dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 18 Oktober 2017 mulai pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai, bertempat di **Ruang Ujian Lt.3**  
Ketiga : Segala sesuatu akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.



Tembusan Yth.:  
1.Pembantu Dekan I, II, III FT UNY  
2.Ketua Jurusan PTBB  
3.Kasub Bag. Pendidikan FT UNY  
4.Yang bersangkutan

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
N		85	85	85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	118,44	43,59	34,51
	Std. Deviation	2,994	6,849	6,410
	Absolute	,140	,076	,114
Most Extreme Differences	Positive	,101	,076	,114
	Negative	-,140	-,067	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		1,286	,703	1,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073	,706	,222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen *	Between Groups	(Combined)	674,249	12	56,187	1,457 ,161
		Linearity	73,527	1	73,527	1,906 ,172
		Deviation from Linearity	600,722	11	54,611	1,416 ,185
	Within Groups		2776,998	72	38,569	
	Total		3451,247	84		

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen *	Between Groups	(Combined)	1920,597	22	87,300	3,536 ,000
		Linearity	1498,119	1	1498,119	60,682 ,000
		Deviation from Linearity	422,478	21	20,118	,815 ,692
	Within Groups		1530,650	62	24,688	
	Total		3451,247	84		

## Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,468	4,677

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA<sup>a</sup>

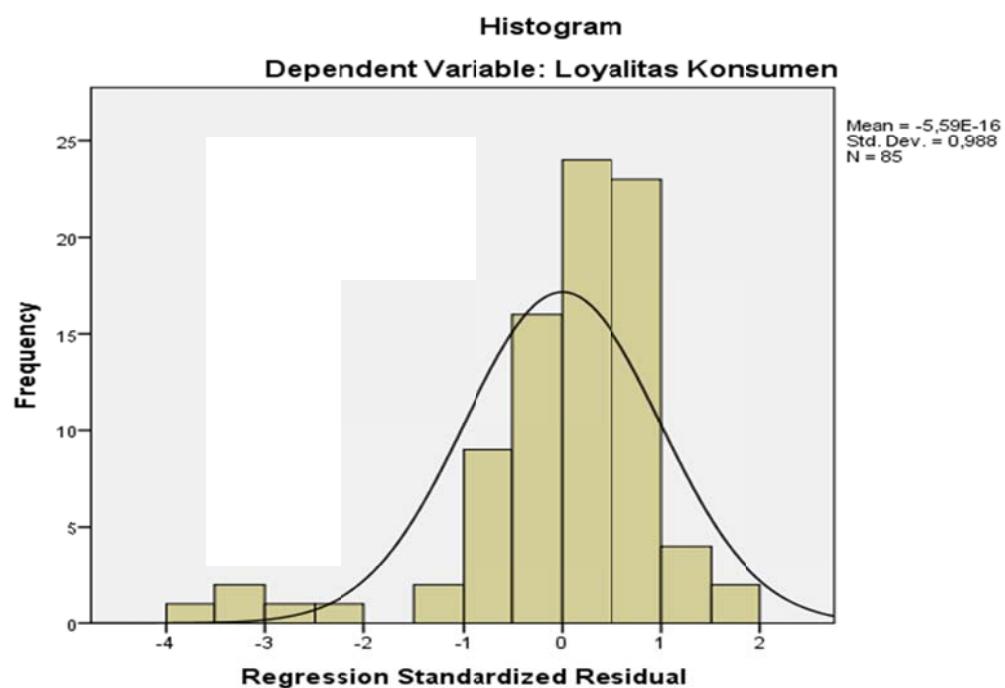
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1657,809	2	828,904	37,899
	Residual	1793,438	82	21,871	,000 <sup>b</sup>
	Total	3451,247	84		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

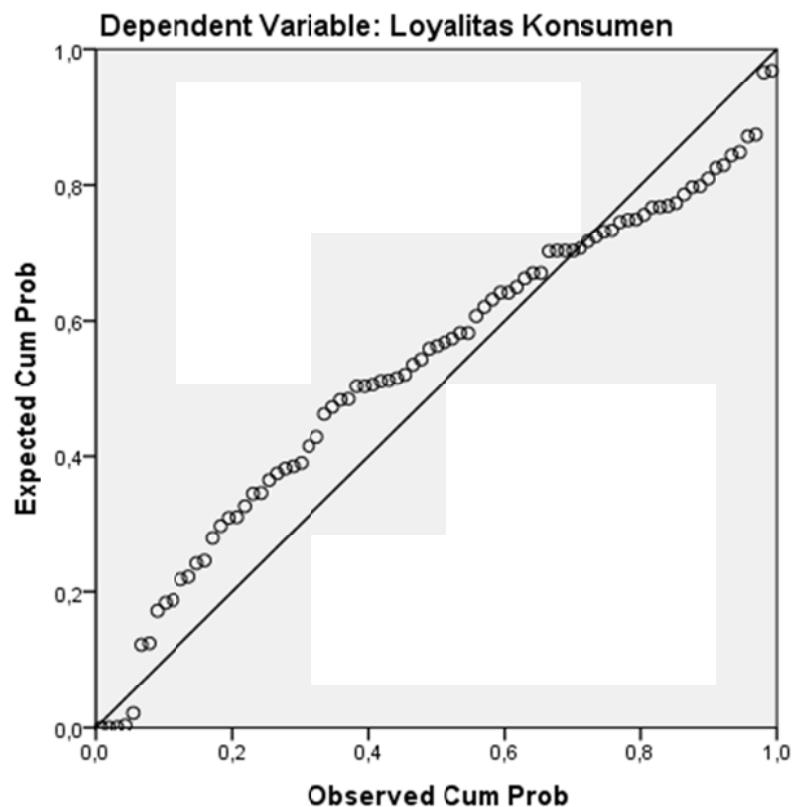
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-48,118	20,891		,024		
	Kualitas Pelayanan	,463	,171	,216	2,702	,008	,989 1,011
	Kualitas Produk	,637	,075	,681	8,511	,000	,989 1,011

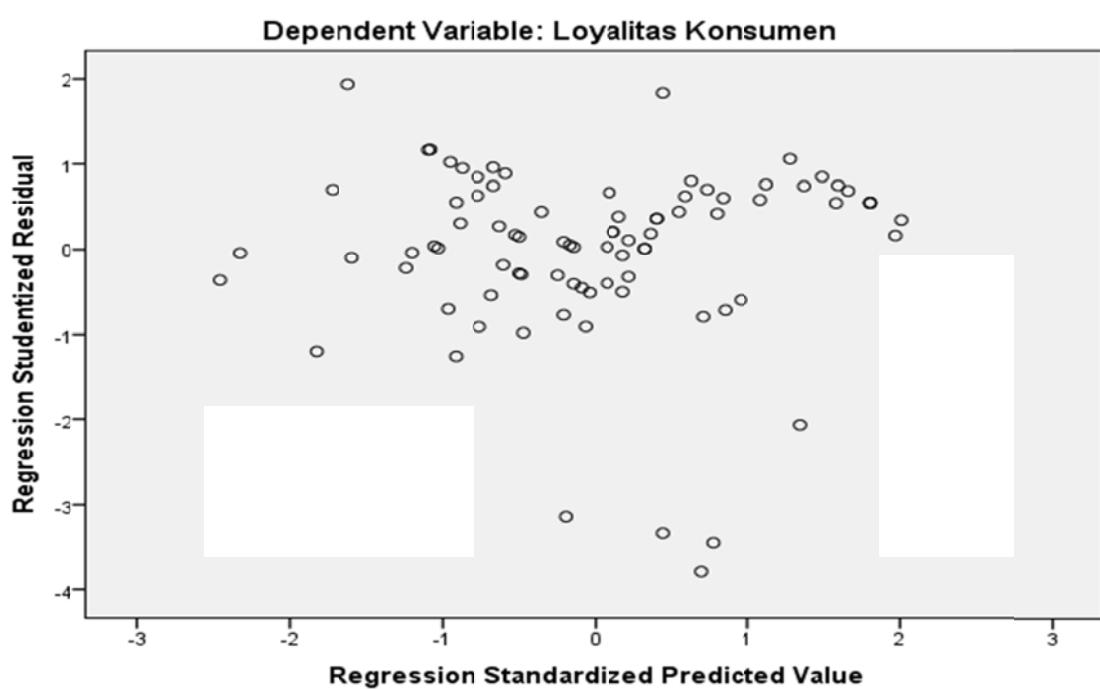
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot



# Distribusi Frekuensi

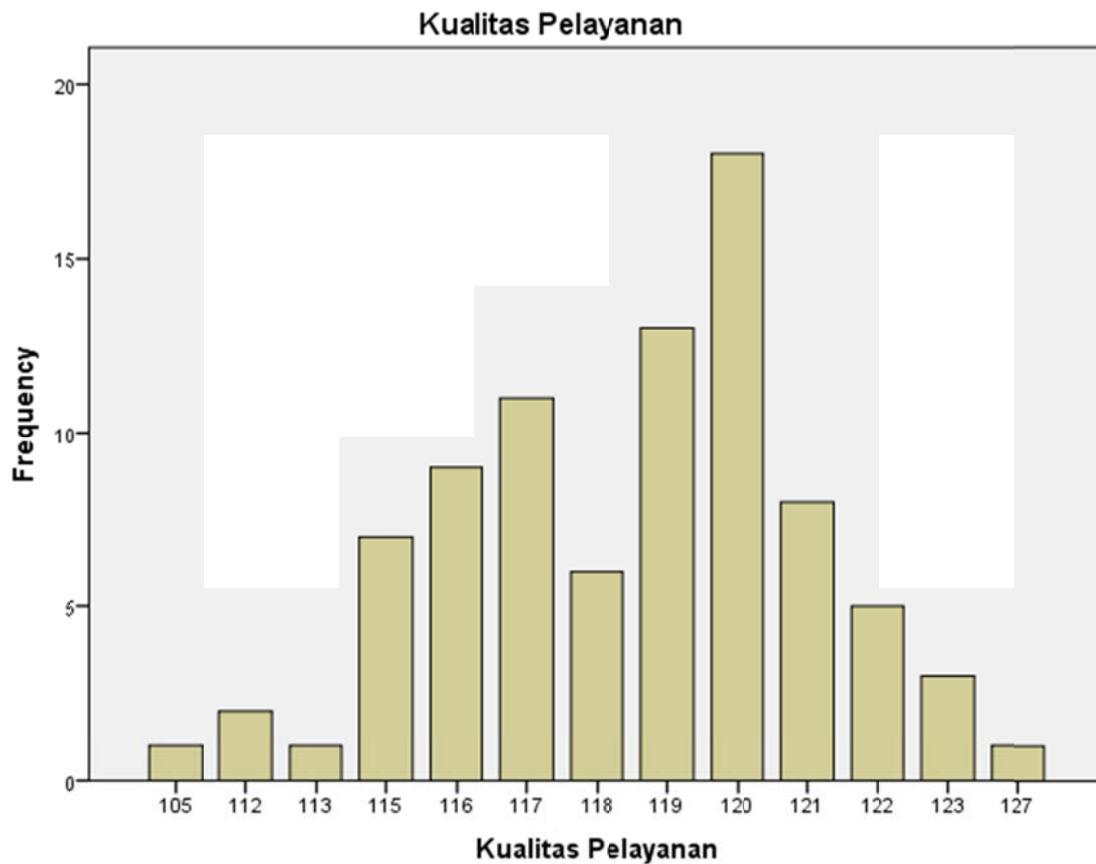
Statistics

Kualitas Pelayanan

	Valid	85
N	Missing	0
Mean		118,44
Median		119,00
Mode		120
Std. Deviation		2,994
Minimum		105
Maximum		127
Sum		10067

Kualitas Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	105	1	1,2	1,2
	112	2	2,4	3,5
	113	1	1,2	4,7
	115	7	8,2	12,9
	116	9	10,6	23,5
	117	11	12,9	36,5
	118	6	7,1	43,5
	119	13	15,3	58,8
	120	18	21,2	80,0
	121	8	9,4	89,4
	122	5	5,9	95,3
	123	3	3,5	98,8
	127	1	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	



#### Statistics

##### Kualitas Produk

Kualitas Produk		
N	Valid	85
	Missing	0
Mean		43,59
Median		43,00
Mode		40
Std. Deviation		6,849
Minimum		27
Maximum		55
Sum		3705

Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	1	1,2	1,2
	29	3	3,5	3,5
	31	1	1,2	5,9
	35	3	3,5	9,4
	36	2	2,4	11,8
	37	5	5,9	17,6
	38	2	2,4	20,0
	39	4	4,7	24,7
	40	11	12,9	37,6
	41	4	4,7	42,4
	42	4	4,7	47,1
	43	4	4,7	51,8
	44	7	8,2	60,0
	45	3	3,5	63,5
	46	3	3,5	67,1
	47	3	3,5	70,6
	48	3	3,5	74,1
	49	3	3,5	77,6
	50	2	2,4	80,0
	51	2	2,4	82,4
	52	5	5,9	88,2
	54	3	3,5	91,8
	55	7	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

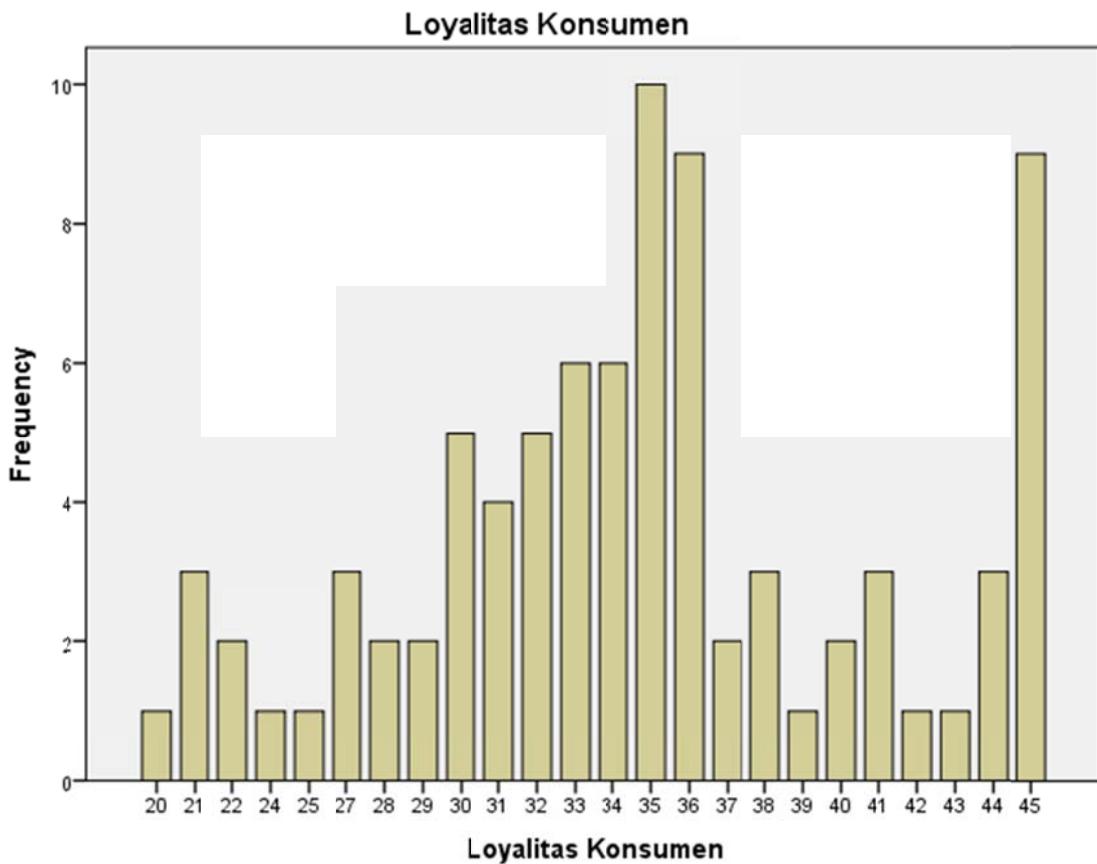
### Statistics

#### Loyalitas Konsumen

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		34,51
Median		35,00
Mode		35
Std. Deviation		6,410
Minimum		20
Maximum		45
Sum		2933

**Loyalitas Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20	1	1,2	1,2	1,2
21	3	3,5	3,5	4,7
22	2	2,4	2,4	7,1
24	1	1,2	1,2	8,2
25	1	1,2	1,2	9,4
27	3	3,5	3,5	12,9
28	2	2,4	2,4	15,3
29	2	2,4	2,4	17,6
30	5	5,9	5,9	23,5
31	4	4,7	4,7	28,2
32	5	5,9	5,9	34,1
33	6	7,1	7,1	41,2
Valid	34	7,1	7,1	48,2
	35	10	11,8	60,0
	36	9	10,6	70,6
	37	2	2,4	72,9
	38	3	3,5	76,5
	39	1	1,2	77,6
	40	2	2,4	80,0
	41	3	3,5	83,5
	42	1	1,2	84,7
	43	1	1,2	85,9
	44	3	3,5	89,4
	45	9	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	



Petunjuk Pengisian :

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek ( ✓ ) pada jawaban Bapak/ Ibu / Saudara pilih.
2. Pilihan hendaknya subjektif mungkin, karena quisioner ini digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

**Keterangan : SS** (Sangat Setuju) **S** (Kurang Setuju) **KS** (Kurang Setuju) **TS** (Tidak Setuju) **STS** (Sangat Tidak Setuju).

### PELAKSANAAN PENELITIAN DI RnB GRILL YOGYAKARTA

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
<b>1.</b>	<b>Kehandalan (Reability)</b>					
	<i>Pelayan RnB Grill Yogyakarta</i>					
1	Memiliki pengetahuan menu					
2	Mampu menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan					
3	Memiliki keadaan pelayan yang bersemangat					
4	Memberikan informasi akurat tentang produk yang dijual					
5	Memastikan Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir					
6	Menanggapi permintaan saya meski sedang sibuk					
7	Memberi penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat					
8	Mengerti kebutuhan anda sehingga dapat memberikan rasa percaya					
<b>2.</b>	<b>Ketanggapan (Responsiveness)</b>					
	<i>Pelayan RnB Grill Yogyakarta</i>					
9	Sigap dalam melayani					
10	Sigap dalam membantu					
11	Tidak membiarkan saya berdiri lama ketika tempat penuh					
12	Tidak terlalu lama mengantari dalam memesan makanan atau minuman					
<b>3.</b>	<b>Jaminan (Assurance)</b>					
13	RnB Grill menjaga kebersihan kesegaran makanan dan minuman.					
14	RnB Grill menjaga kesegaran makanan dan minuman					
	<i>Pelayan RnB Grill Yogyakarta</i>					
15	Ramah dalam berkomunikasi					
16	Sopan dalam berkomunikasi					
<b>4.</b>	<b>Perhatian (Empathy)</b>					
	<i>Pelayan RnB Grill Yogyakarta</i>					
17	Focus memberikan perhatian pada konsumen					
18	Mampu membantu konsumen yang kebingungan memilih menu					
19	Memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen					
20	Memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social					
<b>5.</b>	<b>Bukti Fisik ( Tangibles)</b>					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
21	Memiliki ruangan besar untuk pertemuan					
22	Tempat duduk yang nyaman					
23	Tempat parkir memadai					
24	Fasilitas lengkap dan dalam keadaan baik					
25	Memiliki fasilitas kursi tunggu					
26	Memiliki fasilitas Wifi					
27	Ruangan bersih					
28	Peralatan makan dan minum yang digunakan bersih					
29	Lokasi mudah dijangkau menggunakan alat transportasi					
30	Lokasi mudah untuk ditemukan					
31	Ruangan memiliki dekorasi yang menarik					
32	Bangunan mudah terlihat dengan jelas dari jalan					
<b><i>Pelayan RnB Grill Yogyakarta</i></b>						
33	Berpenampilan bersih dan rapih					
34	Berseragam senada (sama)					
<b>B. Kualitas Produk</b>						
35	Warna makanan yang disajikan menggugah selera makan					
36	Warna makanan yang disajikan terlihat segar, bukan yang sudah lama disimpan					
37	Warna garnish yang digunakan untuk menghias makanan dan minuman menarik					
38	Warna makanan yang disajikan sesuai, tidak over cook					
39	Porsi makanan yang disajikan cukup memenuhi standart					
40	Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan harga yang saya bayar					
41	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera					
42	Aroma makanna yang disajikan menunjukkan aroma makanan segar					
43	Tekstur makanan yang disajikan sesuai dengan tingkat kematangan					
44	Tekstur makanan yang disajikan menunjukkan makant tersebut masih segar					
45	Rasa sajian makanan dan minuman di RnB Grill lezat					
46	Saya menyukai cita rasa makanan dan minuman yang disajikan					
47	Rasa makanan dan minuman yang disajikan konsisten					
<b>C Loyalitas Konsumen</b>						
48	Saya melakukan pembelian secara rutin ke RnB Grill					
49	Saya akan melakukan pembelian ulang ke RnB Grill karna merasa puas					
50	Saya akan merekomendasikan teman, keluarga / relasi					
51	Saya akan menceritakan kelebihan RnB kepada teman					
52	Saya membeli produk daging mentah segar di store RnB Grill					
53	Saya membeli snack dan minuman instant store di RnB Grill					
54	Saya mengutamakan datang ke RnB setiap ada keperluan					
55	Saya tidak punya keinginan membeli produk steak lain selain di RnB Grill					
56	Saya berbelanja daging segar import hanya di RnB Grill					

57	Saya tidak punya keinginan mengetahui menu lain selain menu yang selalu saya pesan di RnB Grill						
----	--	--	--	--	--	--	--

Umur\*\*  17-25  26-35  35-45  >45 Tahun

Kunjungan ke : 1  2-4  4-5  >5

Pekerjaan : pelajar/mhs  wirausaha  wiraswasta

\*\* **JIKA PERLU**

no	kehandalan						tanggap						jaminan						perhatian						bukti fisik												kualitas produk												loyalitas konsumen												total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51										
1	5	4	5	5	4	4	3	3	2	5	3	2	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	25								
2	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28													
3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30															
4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36															
5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44															
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34																
7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36																
8	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34																
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23																
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35																
11	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22																
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34																
13	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20																
14	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34																
15	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45																
16	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32																
17	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35																
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45																
19	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36																
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21																
21	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30																
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36																
23	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34																
24	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31																
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21																
26	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24																
27	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35																
28	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30																
29	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30																
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31																
31	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35																
32	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22																
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33																
34	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35																
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4																																																	

