



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA QUALITY
FRIED CHICKEN (QFC) STABAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MUHAMMAD HARIS SIREGAR
1415310250

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD HARIS SIREGAR
NPM : 1415310250
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA QUALITY FRIED CHICKEN (QFC) STABAT

MEDAN, AGUSTUS 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

DEKAN



(Dr. SRI YULIA SARI, M.Hum)

PEMBIMBING I

(Dr. ELFITRA SURYA DESI, SE., MM)

PEMBIMBING II

(HUSNII MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

NAMA : MUHAMMAD HARIS SIREGAR
NPM : 1415310250
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA QUALITY FRIED CHICKEN (QFC) STABAT

MEDAN, JANUARI 2019



(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

ANGGOTA-II

(HUSNII MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)

ANGGOTA-I

(Dr. ELFITRA DESI SURYA, SE., M.Si)

ANGGOTA-III

(YOSSIE ROSANTY, SE., MM)

ANGGOTA-IV

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Haris Siregar
NPM : 1415310250
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Stabat - Kabupaten Langkat

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi menuntut ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Januari 2019
Yang Membuat Pernyataan



(Muhammad Haris Siregar)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Haris Siregar
NPM : 1415310250
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S 1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Quality Fried Chicken (QFC) Stabat


Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Januari 2019




(Muhammad Haris Siregar)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)


PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

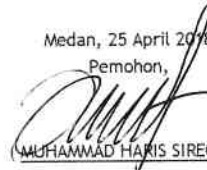
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : MUHAMMAD HARIS SIREGAR
 Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Pakam / 30 April 1996
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310250
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.29
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul Skripsi	Persetujuan
1.	Analisis pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Quality fried chicken stabat)	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Analisis kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Quality fried chicken stabat.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Analisis kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok gudang garam (studi kasus pada konsumen rokok gudang garam di kota medan)	<input type="checkbox"/>

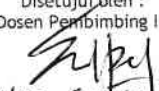
Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 Rektor
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 25 April 2018
 Pemohon,

 (MUHAMMAD HARIS SIREGAR)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 17-07-2018
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Elfitri Surya Desi SE MM)

Tanggal : 17-07-2018
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 17-07-2018
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Husni Muhammad Ritonga SA. MSc)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01	Revisi: 02	Tgl. Eff: 20 Des 2015
----------------------------	------------	-----------------------



FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 21 Februari 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD HARIS SIREGAR
Tempat/Tgl. Lahir : LUBUK PAKAM / 30 April 1996
Nama Orang Tua : SORI MATUA SIREGAR
N. P. M : 1415310250
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082277081819
Alamat : jln. seroja lingk IV sidomulyo stabat

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Quality fried chicken (QFC) stabat. Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	650.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	500.000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100.000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2.000.000
	Rp.	2.250.000
5. Utk. Termin	Rp.	2.750.000
	Rp.	5.000.000

27/02-19
M. Haris

Ukuran Toga :

L



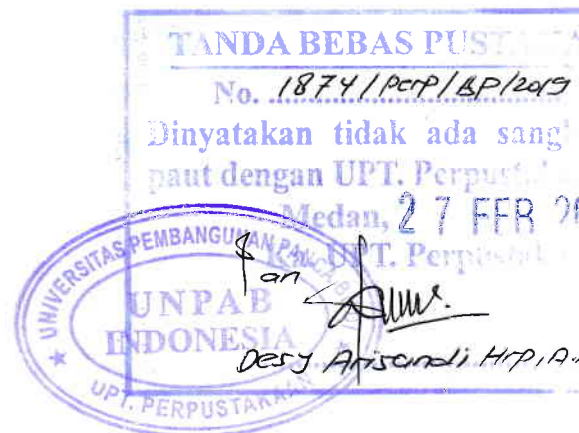
Hormat saya

MUHAMMAD HARIS SIREGAR
1415310250

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Telah di terima
berkas persyaratan
dapat di proses
Medan, 27-02-2019
a.n. Ka. BPAA
TEGUH.WAHYONO, SE, MM.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

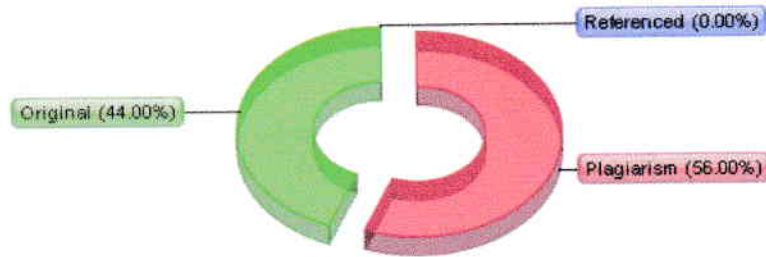
Analyzed document: 12-02-19 9:59:07 AM

"MUHAMMAD HARIS SIREGAR_1415310250_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License2



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- % 108 wrds: 14429 <http://eprints.stainkudus.ac.id/231/777.BAB%20IV.pdf>
- % 94 wrds: 12459 <http://digilib.uinsby.ac.id/1086/5/Bab%204.pdf>
- % 78 wrds: 10116 <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab4/2012-1-01175-MC%20Bab4001.pdf>

View other Sources:]

Processed resources details:

256 - Ok / 77 - Failed

View other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga, BA, MSc
 Dosen Pembimbing II : MUHAMMAD HARIS SIREGAR
 Nama Mahasiswa : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310250
 Bidang Pendidikan : SI
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap
Lojalitas Pelanggan pada Quality Fried Chicken
(QFC) STABAT

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Penulisan kerangka		
	- Penulisan Literatur		
	- Penulisan Bab V dan VI		
	- AEC Seminar		AEC Seminar
			19/8.2018

Medan, 13 Agustus 2018
 Diketahui/Ditetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Husni Mubarram Ridwan BA-MSc
 Dosen Pembimbing II : MUHAMMAD HARIS SIREGAR
 Nama Mahasiswa : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310250
 Bidang Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Quality Fried Chicken (QFC) Stabat.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Perbaikan penulisan paragraf	JP	Perbaikan
	- Tambah landasan teori 2019	JP	—
	- Penomoran halaman	JP	—
	- Perbaiki daftar pustaka	JP	—
11/19	- Aas Sidang meja hijau	Aas	Sidang

11/19

Medan, 12 Januari 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Elfitra Surya Desi SE. MM
 Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD HARIS SIREGAR
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310250
 Bidang Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Quality Fried Chicken (QFC) Stabat.

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1 - 2019	- Teknik penulisan - Latar belakang - Tinjauan pustaka		
1 - 2019	- Latar belakang diperbaiki - Kesimpulan dan saran - Kesimpulan diperbaiki		
1 - 2019	ACC. Maja Rujau		

Medan, 12 Januari 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : **SOSIAL SAINS**
 Dosen Pembimbing I : **Ulitra Surya Desi, SE,MM**
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : MUHAMMAD HARIS SIREGAR
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310250
 Bidang Pendidikan : **SI**
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : **Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan pada quality Fried chicken (QFC) STABAT**

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1.	- Latar belakang diperbaiki	M	
2	- Kesimpulan dikurangi dan disesuaikan dg indikator	M	
3	- Indikator dikurangi dan diperbaiki	M	
4.	ACC. Seminar proposal	M	

Medan, 13 Agustus 2018
 Diketahui/Ditetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Ass dibnd lxx.

7/8 '19
H.M.R



ACC Jilid
lxx

8/8-2019

Kpy

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA QUALITY
FRIED CHICKEN (QFC) STABAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MUHAMMAD HARIS SIREGAR
1415310250

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



JALAN K. H. ZAINAL HARIFIN NO. 120 KOTA STABAT, KUALA
BINGAI

Stabat, 15 Febuari 2019

HAL : Balasan

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Untuk Menindak lanjuti Surat Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Nomor : *3690* / 17 / FSSM / 2019, 14 Febuari 2019 Perihal Permohonan Research.

Dengan Ini Saya Sebagai Pemilik Rumah Makan Siap Saji **Quality Fried Chicken** Yang Berada Di Jl. K. H. ZAINAL HARIFIN No. 120 Kuala Bingai Kota Stabat Menerima Mahasiswa Dari Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Untuk Melaksanakan Penelitian / Research, Dengan Nama Mahasiswa Yang Berada Di Bawah Ini :

NAMA : MUHAMMAD HARIS SIREGAR

NPM : 1415310250

PRODI : MANAJEMEN

FAKULTAS : SOSIAL SAINS

Telah Saya Setujui Untuk Mengadakan Penelitian Dengan Permasalahan Judul :

**“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP
ADA QUALITY FRIED CHICKEN (QFC) STABAT”**

an Dan Atas Kerja samanya Saya Mengucapkan Terima Kasih.

MENEJER QUALITY
FRIED CHICKEN



ABSTRAK

Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat menerapkannya kedalam proses penjualan serta mampu melayani pelanggan dengan ramah, baik, sopan dan santun terhadap setiap pelanggan yang datang membeli makanan seringkali kualitas pelayanan yang kurang dapat menyebabkan pelanggan tidak betah untuk membeli dan resiko fatalnya adalah pelanggan tersebut tidak akan pernah datang kembali untuk membeli produk yang sama. Hal ini harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas tinggi dari pelanggan itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang responden. Metode penelitian menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian diperoleh kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap loyalitas konsumen

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Quality of service is very important for companies to be able to implement it into the sales process and be able to serve customers with friendly, kind, polite and polite towards every customer who comes to buy food often service quality that is less able to cause customers not to buy and high risk is that the customer is not will never come back to buy the same product. This must be taken seriously because good service will affect satisfaction and high loyalty from the customer itself. The purpose of this study is to test and analyze service quality, prices, and facilities simultaneously on customer loyalty of Quality Fried Chicken (QFC) Stabat. The number of samples in this study were 92 respondents. The research method uses Multiple Regression Analysis. The results of the study obtained service quality and facilities have a positive and significant effect on consumer loyalty. Price has a negative and not significant effect on consumer loyalty. Service quality, price and facilities have a positive and significant effect simultaneously on consumer loyalty

Keywords: Service Quality, Price, Facilities and Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2. Pengertian Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran.....	12
4. Kualitas Pelayanan	13
5. Harga	18
6. Fasilitas	22
7. Loyalitas Pelanggan	25
B. Penelitian Sebelumnya.....	29
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Hipotesis	31

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	32
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
	C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
	D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data.....	34
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
	F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil penelitian	42
	1. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
	2. Hasil Analisis Deskriptif Statistik	44
	3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
	4. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
	a. Uji Normalitas	60
	b. Uji Multikolinearitas	61
	c. Uji Heteroskedastisitas	61
	5. Regresi Linier Berganda	62
	6. Uji Kesesuaian	64
	a. Uji t (Uji Parsial).....	64
	b. Uji F (Uji Serempak).....	64
	c. Uji D (Uji Determinasi)	65
	B. Pembahasan	66
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	69
	B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan....	45
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1.1)	46
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1.2)	47
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1.3)	47
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1.4)	48
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2.1)	49
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2.2)	49
Tabel 4.10	Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2.3)	50
Tabel 4.11	Hasil Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X3.1).....	51
Tabel 4.12	Hasil Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X3.2).....	51
Tabel 4.13	Hasil Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X3.3).....	52
Tabel 4.14	Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y ₁) ..	53
Tabel 4.15	Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y ₂) ..	53
Tabel 4.16	Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y ₃) ..	54
Tabel 4.17	Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y ₄) ..	55
Tabel 4.18	Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y ₅) ..	55
Tabel 4.19	Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y ₆) ..	56
Tabel 4.20	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	57
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	58
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas	59
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	59
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.26	One sample komlmogorov Smirnov Test	60
Tabe.l 4.27	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.28	Coefficients ^a	62
Tabel 4.29	ANOVA ^b	65
Tabel 4.30	Model Summary ^b	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1. Scatterplot	62

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Quality Fried Chicken (QFC) Stabat**” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud apa bila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita SH., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu NurafrinaSiregar SE., MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Elfitra Surya Desi SE., MM., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan

penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Kepada Orangtua yang saya cintai yakni ayah SM.siregar dan Ibunda Elpi Zahara beserta Abang saya Amran Setia Siregar Dan Beni Maulana Siregar yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
7. Kepada teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen khususnya kelas Manajemen Pemasaran Siang Ahlun Nizar Bahari, Wahyu Ramadhan, Nazri Adlani, Ari Prabowo, Edwin Hadi, Yasin Habibie, Febhi Siregar, Dewangga Pratama, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terimakasih atas dorongan dan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman.Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih

Medan, Januari 2019
Penulis

Muhammad Haris Siregar
NPM : 1415310250

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era millennial sekarang ini perkembangan khususnya di berbagai perusahaan bidang makanan cepat saji berlangsung sangatlah pesat dengan persaingan dengan competitor nya masing-masing, salah satu industri makanan cepat saji yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat guna memenuhi target yang diinginkan oleh pemilik saham perusahaan. Makanan cepat saji saat ini sangatlah diminati dan diidolakan bagi masyarakat yang ingin menyantap makanan tanpa harus bersusah payah untuk memasaknya terlebih dahulu hanya dengan mengeluarkan uang dan mendatangi outlet penjualan makanan cepat saji langsung dapat menikmati serta menyantap makanan yang diinginkan.

Terdapat berbagai aspek, faktor, dan media dalam mengembangkan suatu sektor kuliner usaha makanan cepat saji. Salah satunya sektor perdagangan yang terkait makanan cepat saji, saat ini perkembangan bisnis kuliner sangatlah menggiurkan bagi pemegang saham/ pemilih outlet karena orang-orang akan menggunakan uangnya untuk membeli apapun yang ia inginkan khususnya makanan cepat saji guna memuaskan selera. Sektor kuliner makanan cepat saji ini merupakan sektor usaha yang sangat berkembang akibat adanya globalisasi dan juga persaingan yang ketat antar setiap kompetitor. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam sektor kuliner makanan cepat saji perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, sehingga

pelanggan merasa puas dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas tinggi di dalam diri pelanggan.

Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat menerapkannya kedalam proses penjualan serta mampu melayani pelanggan dengan ramah, baik, sopan dan santun terhadap setiap pelanggan yang datang membeli makanan seringkali kualitas pelayanan yang kurang dapat menyebabkan pelanggan tidak betah untuk membeli dan resiko fatalnya adalah pelanggan tersebut tidak akan pernah datang kembali untuk membeli produk yang sama. Hal ini harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas tinggi dari pelanggan itu sendiri. Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180), kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan definisi ini kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono (2012:78), mengatakan bahwa kualitas dan mutu dalam industry jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau objek lainnya adalah tanggung jawab pemberi layanan. Selalu ada aspek interaksi pihak konsumen dan pemberi jasa layanan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari oleh karena itu interaksi yang baik adalah saling memahami setiap

interaksi atau aspek penting dalam berkomunikasi dengan efektif sehingga menimbulkan rasa kesenangan dan kepuasan tersendiri dalam melakukan komunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diinginkan.

Harga juga dapat mempengaruhi datang atau tidaknya suatu pelanggan melihat persaingan harga saat ini di sektor kuliner makanan cepat saji terbilang tidak bisa diperkirakan dikarenakan setiap perusahaan mempunyai cara-cara serta ide yang efektif untuk menarik pelanggan dengan memberi potongan harga (*discount*) terhadap pelanggan yang datang untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku yang efektif, setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga. Harga merupakan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu.

Kotler dan Armstrong (2012:345), mengemukakan harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Perlunya penetapan harga dalam suatu usaha untuk menarik minat beli pelanggan yang berakibat melakukan keputusan pembelian agar mampu berloyalitas tinggi terhadap produk yang diinginkan dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk menghargai respon pelanggan seperti membayar lebih awal

atau mempromosikan produk. Harga memiliki peranan yang penting menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas dalam bentuk benda sedangkan harga dan cita rasa dalam bentuk makanan daripada aspek-aspek teknis lainnya.

Fasilitas menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan untuk itu dengan adanya fasilitas yang mendukung proses pemasaran suatu produk atau jasa maka dapat disimpulkan pemasaran tersebut akan berjalan dengan baik. Untuk memenuhi kepuasan serta hasrat pelanggan dalam membeli sebuah produk fasilitas harus memenuhi kriteria standar sebagaimana keinginan para pelanggan untuk dapat nyaman dan santai ketika melakukan pembelian. Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Sam, Jayden (2012:156), fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa benda ataupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan serta loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk yang diinginkan.

Pada penelitian kali ini penulis memilih objek/tempat penelitian yang bertempat di *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*. Setelah melakukan observasi ke tempat penelitian ada beberapa problem yang ada diantaranya adalah kurangnya pemberian potongan harga terhadap produk *Quality Fried Chicken (QFC)* serta

terbatasnya pemberian promo-promo menarik untuk agar konsumen tertarik membeli produk *Quality Fried Chicken* (QFC), Produk (potongan ayam) yang tidak sesuai dengan gambar aslinya yang tertera di baliho promosi yang menyebabkan kecewanya pelanggan akan hal itu, kualitas pelayanan yang masih belum tertata dengan rapi dikarenakan dengan antrian yang ramai masih menggunakan 1 kasir pemesanan yang seharusnya untuk mengurangi antrian sebaiknya menggunakan 2 kasir pemesanan, fasilitas yang belum tersedia dengan baik seperti terbatasnya ketersediaan kursi/tempat duduk bagi pelanggan yang sedang kelelahan menunggu antrian dan yang ingin makan ditempat. Harga yang terbilang sedikit lebih tinggi dibanding outlet kecil lainnya tetapi tidak mengurungkan niat pelanggan untuk membeli *Quality Fried Chicken* (QFC) karena citarasa yang lezat dan sesuai di mulut bagi penikmatnya namun masih lebih rendah dibanding KFC, Texas, dan McDonald.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk asli dengan iklan yang ditawarkan tidak sesuai, sehingga menyebabkan konsumen kecewa ketika melakukan pembelian.
- b. Harga produk lebih tinggi dibanding outlet-outlet penjualan lainnya seperti, CFC, Hisana, dan Quick Chicken.

- c. Kurangnya pemberian potongan harga serta terbatasnya pemberian promo-promo menarik terkait dengan produk (QFC) *quality fried chicken*.
- d. Masih adanya antrian dikarenakan QFC masih menggunakan 1 kasir yang seharusnya menggunakan 2 kasir untuk mengurangi antrian pelanggan.
- e. Keterbatasan fasilitas semisal kursi/tempat duduk bagi para pelanggan yang ingin makan ditempat dan pelanggan yang menunggu antrian.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini hanya dibatasi pada Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat. Dengan target khusus adalah pelanggan yang datang dan membeli produk *Quality Fried Chicken* (QFC).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang tertera pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat?
3. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*.
- d. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat menumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian ini diharapkan menjadi acuan serta dapat dikembangkan lebih jauh bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan untuk dapat menganalisis jika terjadi kesalahan atau permasalahan yang terjadi tentang analisis kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Maila Haqien Salma (2016). Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang berjudul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Maesa di Ponorogo). Sedangkan penelitian ini berjudul Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*.

Perbedaan penelitian ini terletak pada :

1. Variabel Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi, harga, dan fasilitas, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.
2. Jumlah Observasi/Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 120 pelanggan/responden di Hotel Maesa Ponorogo. Sedangkan penelitian ini menggunakan 60 sampel pelanggan/responden *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*.

3. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini pada tahun 2018
4. Lokasi Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan terhadap pengunjung hotel Maesa di Ponorogo sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Hendri Simamora (2009:4), manajemen pemasaran merupakan dan pengkoordinasian semua aktifitas itu guna mencaai sebuah program pemasaran yang intergrasi secara berhasil. Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan mencapai tujuan organisasi/perusahaan dalam jangka panjang Sofjan Assauri (2013:12).

Selanjutnya, menurut Philip Kotler (2008:9), manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga prmosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran dalam organisasi. Menurut Suparyotno & Rosad (2015:1), manejamen pemasaran adalah proses menganalisis, merenacakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk memciptakan dan memilhara

pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan, Alma (2013:130).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan suatu dan melaksanakan konsep pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi serta merupakan suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang seefisien mungkin dapat diproduksi dan nantinya dapat diminati konsumen.

Menurut Kotler Dan Keller (2011:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, Daryanto (2011:7).

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan

kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi seta menyampaikan hasil produknya.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau jasa yang ditawarkan.

Menurut kotler dan keller (2012:119), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh kotler dan armstrong (2014:76) sebagai berikut:

- a) Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target
- b) Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk
- c) Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan
- d) Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi untuk menargetkan pelanggan

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh rambat lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut:

- a) Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

- b) Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
- c) Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
- d) Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
- e) Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- f) Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g) Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengertian kualitas pelayanan menurut supranto (2009), adalah sebuah kata yang bagi penyediaan jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan, parasuraman yang dikutip oleh farida jasfar (2008:50).

Menurut Ibrahim (Hardiyansyah, 2011:40), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut Assauri (2010:149), pelayanan adalah bentuk pemeberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan gunamemperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Kualitas pelayanan adalah penyampian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, Rangkuti (2009:28). Tjiptono (2009:133), mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

- a) **Bukti Fisik (*tangibels*)**, adalah dimensi yang berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan
- b) **Kehandalan (*reliability*)**, adalah yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa

membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan sesuai waktu yang di sepakati.

- c) **Daya tangkap** (*responsiveness*), adalah dimensi berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d) **Jaminan** (*assurance*), adalah dimensi perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- e) **Empati** (*empathy*), adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut the lang gie (dalam suwarsino, 2010) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, beberapa faktor tersebut yaitu :

a) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerja yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

b) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kerja di perusahaan

c) Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan kerja karyawan

d) Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 2010). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

e) Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan

f) Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

g) Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak

membenani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya Dan Atep (2009) yaitu :

1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang maksimal

2) Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

3) Pembangunan sumber daya manusia

Karyawan perlu di kembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas

4) Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat di dukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

5) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performasi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

c. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Moenir (dalam Tangkilisan, 2010:208) mengemukakan agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara penyampian yang baik
- 3) Waktu menyampaikan yang tepat
- 4) Keramah tamahan

5. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu jasa dan barang baik yang bisa dimiliki dan digunakan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa, kotler dan keller (dalam Bob Sabran, 2012:410). Harga merupakan sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, basu swastha (2010:147).

Menurut Effendi M. Guntur (2010:39), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan, Djaslim Saladin (2011:159)

Menurut Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa harga sebagai alat suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut kotler dan amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

b. Pedoman Dalam Memilih Metode Penentuan Harga Yang Tepat

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:107) metode atau taktik yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga sangat tergantung dari banyak

hal, karena memang tidak satu metode pun yang tepat untuk semua kondisi, hal tersebut diantaranya:

1) Besar anggaran iklan atau promosi yang diinginkan

Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga atau jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi maka harga harus ditingkatkan

2) Jenis produk

Harga produk sebaiknya kompetitif

3) Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga biasanya berhubungan berbanding terbalik, jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya

4) Saluran pemasaran (distribusi)

Semakin banyak tingkat saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi

5) Pandangan tentang laba

Jika perusahaan ingin menutupi biaya, maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah.

6) Keragaman atau keunikan produk

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi dari pada dengan produk satu fungsi.

7) Ada atau tidaknya jasa tambahan

Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Comtoh instalasi dan pelatihan.

8) Siklus hidup penggunaan produk

Produk yang tahan lama dapat dikarenakan harga yang lebih tinggi dari pada produk yang sekali pakai

9) Amortisasi investasi

Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dengan menetapkan harga yang tinggi dari pada harga yang rendah

10) Ancaman pesaingan baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman gunakan penentuan harga skimming.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Banyak faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut swastha (dalam erma dan sinaga, 2010:65) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada produk barang dan jasa. Faktor tersebut meliputi :

- 1) Kondisi perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Pengawasan pemerintah

d. Indikator-Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (Sabran 2012:52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat unsur kegiatan utama tentang harga.

Indikator tersebut adalah:

- 1) Daftar harga
- 2) Diskon
- 3) Syarat pembayaran

6. Fasilitas

a. Definisi fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, dalam meningkat kepuasan hati maupun kinerja usaha. Fasilitas yang mendukung mampu meningkatkan kinerja pegawai maupun nyaman konsumen yang memberikan keuntungan pada pihak penjual atau perusahaan.

Menurut kotler (2009:75) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel, Sulastiyono (2011:98). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancarkan pelaksanaan suatu usaha tertentu, (Sam:2012).

Menurut (Tjiptono, 2010), fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan ekterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa saja yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan secara prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang kerja. (lupioadi, 2008:148).

b. Unsur-Unsur Fasilitas Jasa

Menurut Mudie Dan Cattom (Tjiptono, 2008:46), ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

- 1) Pertimbangan atau perencanaan parsial aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakian atau orang yang melihatnya
- 2) Perancangan ruang unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruang, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang pertemuan perlu di perhatikan selain dayaampungnya, juga perlu di perhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan

- 3) Perlengkapan atau perabotan perlengkapan berfungsi selagi sarana perlindungan barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
- 4) Tata caya yang perlu diperhatikan dalam tata cahya adalah warna jenis dan sifat aktifitas yang dilakukan dalam ruang serta suasana yang diinginkan
- 5) Warna. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- 6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis aspek yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

c. Faktor-faktor Fasilitas

Menurut nirwana (2010:47) terdapat beberapa factor yang perlu diperlukan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah:

- 1) Desain fasilitas
- 2) Nilai fungsi estetika
- 3) Kondisi yang mendukung
- 4) Peralatan penunjang
- 5) Seragam pegawai
- 6) Laporan-laporan

7) Garansi/tempat parkir

d. Indikator-Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas ada empat menurut (Tjiptono, 2014:h.319), yaitu:

- 1) Tempat
- 2) Perlengkapan
- 3) Disaien Ruangan

7. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Drake (Sukmawati, 2011:24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk memalkukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suattu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut, Olson (dalam Sukmawati, 2011:25)

Menurut Tjiptono (2009:110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang, Widjaja (2008:6).

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu

- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*make across product and service*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama

- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

c. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut griffin (2010) ada empat 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 akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk katagori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karna mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyaliti*)

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 untuk pembelian produk biasanya karna sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak menjadi pada produk sering di pakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah brubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih di bandingkan pesaing. Misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dengan penambahan fasilitas lainnya.

3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

tingkatan preferensi yang relative tinggi yang di gabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian. Prusahaan dapat mengatasi loyalitas yang tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

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

d. Indikator- Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009:85) mengemukakan enam indikator yang bias mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Tetap memilih merek tersebut
- 3) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama peneliti/ tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model analisis	Hasil penelitian
1	Wahyu Kartika Aji (2017)	Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC di Diski)	Kualitas Pelayan, Harga Dan Fasilitas	Kepuasan Pasien	Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan, Harga Dan Fasilitas Secara Parsial Dan Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC di Diski)
2	M. Rifqi Nurdin (2011)	Pengaruh Akses, Harga, Fasilitas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunkan Jasa Warnet (Studi Kasus Pada restoran cepat saji di Batam)	Akses, Harga, Fasilitas, Dan Promosi	Keputusan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Akses, Harga, Fasilitas, Dan Promosi Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada restoran cepat saji di Batam)
3	Dita Amanah (2010)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop Bandung	Harga, kualitas produk	Kepuasan konsumen	Regeresi Linear Berganda	Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop Bandung
4	Vikih Riadi (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Merpati Nusantara Airlines	Kualitas Pelayanan, Harga	Keputusan pelanggan	Regeresi linear berganda	Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Merpati

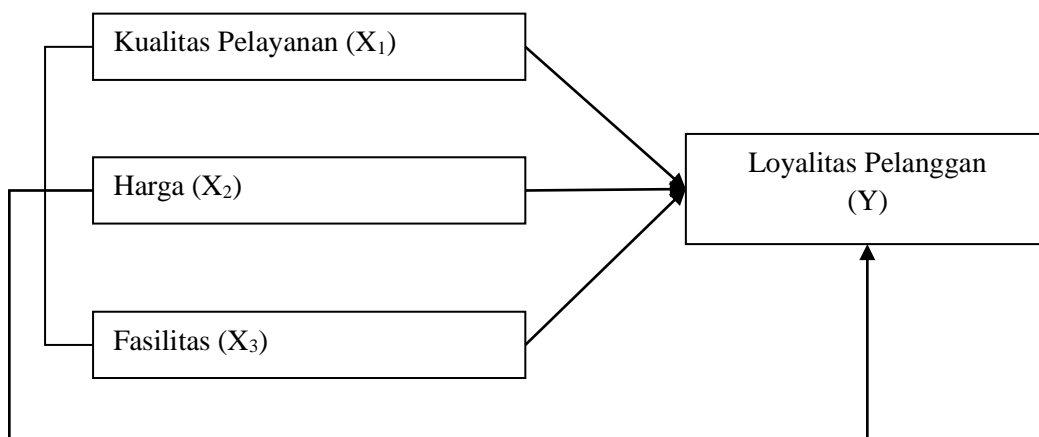
		Semarang				Nusantara Airlines Semarang
5	Rendy Gulla (2014)	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CFC Cabang Manado	Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Regeresi Linear Berganda	Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CFC Cabang Manado

Sumber : diolah penulis 2018

C. Kerangka Konseptual

Menurut Haryoko (Sugiyono, 2012:60), kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual adalah merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang mendukung penelitian tersebut, notoatmodjo (2010). Berdasarkan teori di atas, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, sugiyono (2012:64).

Menurut Sekaran (Noor, 2011:79) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Atas dasar pemikiran di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *quality fried chicken* (QFC) stabat.
4. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *quality fried chicken* (QFC) stabat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Dan Waktu

1. Lokasi penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Di *Quality Fried Chicken (QFC)* Stabat, Jalan K. H ZAINUL ARIFIN NO. 120

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan september 2018 sampai selesai, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	September	Oktober	Desember	Januari
1	Riset pengajuan judul	■			
2	Penyusunan Proposal	■	■		
3	Seminar Proposal		■		
4	Perbaikan/Acc Proposal		■		
5	Pengolahan Data			■	
6	Penyusunan skripsi				■
7	Bimbingan Skripsi				■

Sumber: diolah penulis 2018

C. Definsi Operasional Variabel

1. Variabel penelitian

Variabel Penelitian Mencakup Variabel Apa Yang Akan Diteliti, Penelitian Ini Menggunakan 3 (Tiga) Variabel Bebas Yaitu : Variabel Bebas Pertama Kualitas Pelayanan (X_1), Variabel Bebas Kedua Harga (X_2), Variabel Bebas Ketiga Fasilitas (X_3). Dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Definisi Variabel

Definisi operasial dan metode pengukuran dari variabel-variabel penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definsi operasional	Indikator	skala
Kualitas pelayanan	Menurut Assauri (2010:149), pelayanan adalah bentuk pemeberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkah laku yang sopan 2. Cara penyampian yang baik 3. Waktu menyampaikan yang tepat 4. Keramahtamahan <p>(Moenir Dalam Tangkilisan, 2010:208)</p>	Skala likert
Harga	Menurut Effendi M. Guntur (2010:39), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Syarat Pembayaran <p>Kotler dan amstrong (2012:52)</p>	Skala likert

Fasilitas	Menurut (Tjiptono, 2010), fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan ekterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa saja yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat 2. Perlengkapan 3. Disaien Ruangan (Tjiptono, 2014:h.319)	Skala likert
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk memalkukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suattu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut, Olson (dalam Sukmawati, 2011:25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Tetap memilih merek tersebut 4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain Tjiptono (2009:85)	Skala likert

Sumber : diolah penulis 2018

D. Populasi Dan Sampel/Jenis Dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen yang telah membeli produk makan dari Quality Fried Chicken Stabat. Menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk makanan *Quality Fried Chicken* (QFC) stabat sebanyak 80 x 14 hari penelitian kepada konsumen total 1120 konsumen.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin atau yang kebetulan dating membeli produk makanan *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat.

Dalam penelitian ini sampel berjumlah 92 responden adalah konsumen yang membeli produk *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat dalam satu hari.

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

$$\begin{aligned} \text{Rumus Slovin : } n &= 1120 / (1 + 1120 \cdot (0,01)) \\ &= 1120 / 1 + 11.2 \\ &= 1120 / 12.2 \\ &= 92 \end{aligned}$$

3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari asli. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang merupakan pemebeli produk *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Notoatmodjo (2010) instrument penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrument penelitian ini dapat berupa kuisisioner, formulir observasi, formuli-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Wawancara (*interview*)

Subagyo (2011:39) wawancara merupakan suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

2. Angket/kuisisioner

Menurut Anwar (2009:168) angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data factual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Kualitas data pada penelitian ini dapat diuji dengan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Menurut sugiyono (2013:168) menyatakan bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sugiyono (2013:173) menentukan cara untuk menilai validitas penelitian dengan cara berikut:

- 1) Bila kolerasi tiap faktor positif dan besarnya \geq dari 0,3 maka instrument tersebut di nyatakan valid
- 2) Bila kolerasi tiap faktor dan besarnya \leq dari 0,3 maka instrument tersebut di nyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan realibitas, menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa: “Suatu instrumen dinyatakan reliable, bila koefisien realibitas minimal 0.60”. berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa sesuatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha \geq 0.60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha $<$ 0.60.

G. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik bertujuan mengetahui kelyakan dan regresi linier berganda dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian dengan melihat histohram dan *normal probability plot*. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan *kolmogorovv smirnov text*. Dasar pengambilan keputusan jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor*(VIF) dan *Tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteriskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastitas apabila tidak ada pla yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2013).

H. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independenya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian variabel X memiliki tiga predicator.

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruhnya kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada *Quality Fried Chicken* (QFC) Stabat.

Persamaan regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

X₁= kualitas pelayanan

X₂= harga

X₃= fasilitas

a = konstanta

b₁,b₂,b₃ = koefisien regresi

I. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pada loyalitas pelanggan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

1. Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (uji kolerasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana :

F_h= nilai uji F

R²= koefisien kolerasi berganda

K = jumlah variabel independen
 N = jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan n – k -1 dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 untuk uji F. dengan kriteria yang dipakai adalah :

H₀ diterima (H_a ditolak) bila F_{hitung} < F_{tabel} atau Sig F > a 5%

H₀ ditolak (H_a diterima) bila F_{hitung} > F_{tabel} atau Sig F < a 5%

2. Uji t (Parsial)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji kolerasi) dengan menggunakan uji t–statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). menurut sugiyono (2013:250) menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai uji t

r = kofesien kolerasi *pearson*

r² = kofesien determinasi

n = jumlah sampel

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 uji dua pihak dan dk= n – 2, kreteria sebagai berikut :

H₀ Diterima (H_a ditolak) bila t_{hitung} < t_{tabel} atau Sig t > a 5%

H₀ Ditolak (H_a diterima) bila t_{hitung} > t_{tabel} atau Sig t < a 5%

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Usaha

Quality Fried Chicken didirikan pada tahun 2012 di Jakarta adalah salah satu. Perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang Quality Fried Chicken. Perusahaan telah berhasil menarik minat publik dengan produk dan layanan berkualitas dan berhasil menjadikan sajian ayam goreng sebagai trendsetter dunia usaha makanan cepat saji di Indonesia.

Basis usaha diperkuat dengan membentuk franchise guna mendukung penuh kinerja perusahaan dengan pola kemitraan terpadu yang dijalankan sebagai sebuah sinergi untuk memacu pertumbuhan usaha. Sinergi yang memicu kinerja usaha melalui pola kemitraan terpadu ini melahirkan diversifikasi usaha berupa peluncuran produk makanan ringan pada tahun 2013.

Meraih kepercayaan publik adalah pencapaian yang sangat penting bagi daya tumbuh perusahaan sehingga Perusahaan terus terpacu untuk senantiasa menjaga stabilitas dan kontinuitas usaha yang berpegang teguh kepada komitmen kualitas. Kesungguhan dalam memberikan nilai tambah kepada badan usaha maupun dalam layanan masyarakat.

Pada Tahun 1996, sebuah langkah penting kembali dilakukan Perusahaan dengan membuka restoran keluarga Sapo Oriental. Hal ini menjadi bukti kesungguhan Perusahaan dalam mengembangkan diri dan memanfaatkan

pengalaman serta pengenalan medan. Stabilitas usaha tidak membuat Perusahaan berhenti belajar, sementara ditengah percaturan dunia usaha makanan cepat saji terjadi perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan masyarakat dalam komunitas dunia yang semakin mengglobal selalu menuntut pembaruan dan perubahan.

2. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

a. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1) Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

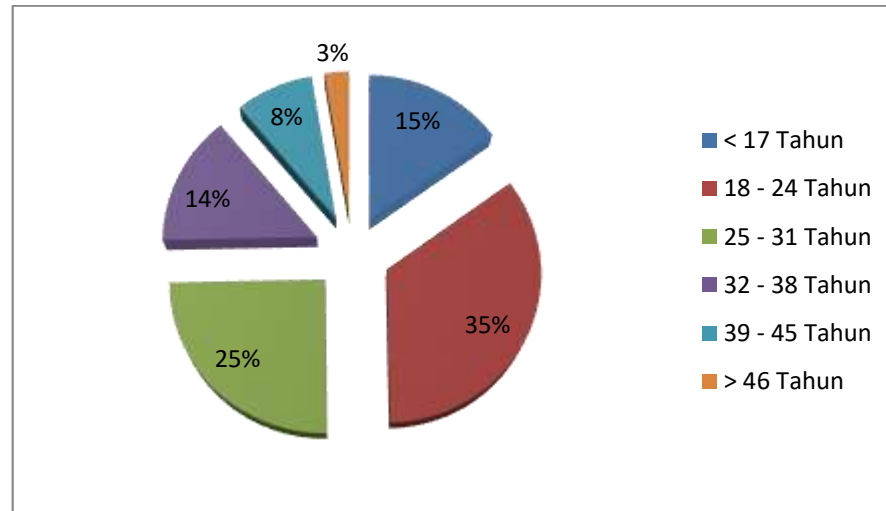
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	43	46,73%
2	Wanita	49	53,26%
Jumlah		225	100,00%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 46,73% dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 53,26%.

1) Analisis Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada gambar berikut:

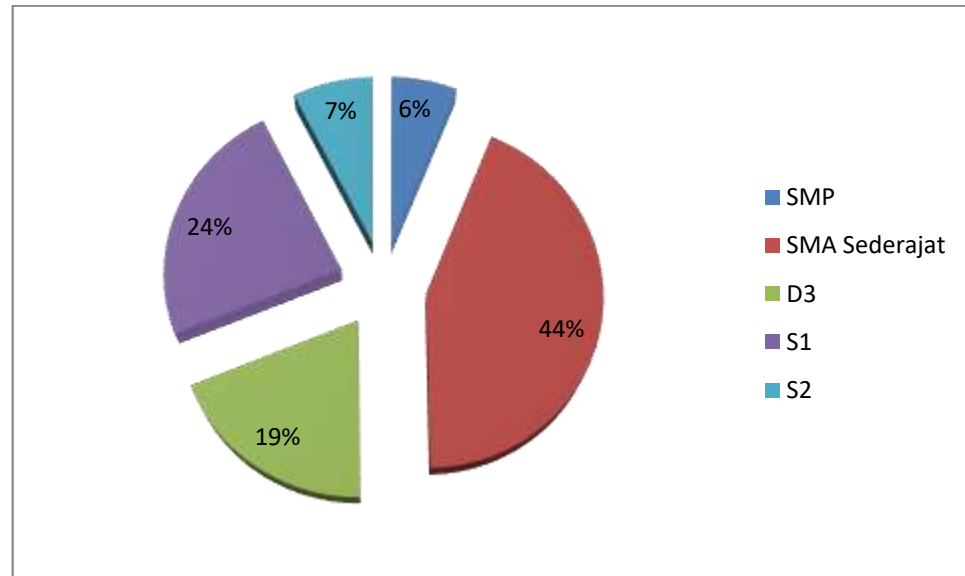


Gambar 4.3 Karakteristik Individu Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas diketahui responden yang berusia kurang dari 17 Tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 15,11%, responden yang berusia 18 – 24 Tahun sebanyak 78 orang dengan persentase 34,67%, responden yang berusia 25 – 31 Tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 24,89%, responden yang berusia 32 – 38 Tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 14,22%, responden yang berusia 39 – 45 Tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 8,44%, responden yang berusia lebih dari 46 Tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 2,67%.

2) Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil analisis responden berdasarkan pendidikan dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 4.4 Karakteristik Individu Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas diketahui responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 14 orang dengan persentase 6,22%, responden yang pendidikan terakhir SMA Sederajat sebanyak 98 orang dengan persentase 43,56%, responden yang pendidikan terakhir D3 sebanyak 43 orang dengan persentase 19,11%, responden yang pendidikan terakhir S1 sebanyak 53 orang dengan persentase 23,56%, responden yang pendidikan terakhir S2 sebanyak 17 orang dengan persentase 7,56%,

b. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden diperoleh dari penyebaran angket kepada 225 responden dalam penelitian. Dalam menjawab permasalahan penelitian kiranya di uraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut lebih akurat. Untuk maksud tersebut penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang terdapat dilapangan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yaitu untuk menggambarkan

persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai dengan 5 disetiap masing masing pertanyaan kuesioner. Dengan skor skala interval penjelasan responden dapat dilihat dengan

1) Jawaban Responden untuk Pernyataan Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan ($X_{1.1}$) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan ($X_{1.1}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.2	2.2	2.2
3	22	23.9	23.9	26.1
4	44	47.8	47.8	73.9
5	24	26.1	26.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel kualitas pelayanan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,2%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 23,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 47,8% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 26,1%,

Hasil jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan ($X_{1.2}$) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X_{1.2})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.8	9.8	9.8
	3	22	23.9	23.9	33.7
	4	42	45.7	45.7	79.3
	5	19	20.7	20.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kedua variabel kualitas pelayanan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,8%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 23,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 45,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 20,7%,

Hasil jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_{1.3}) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X_{1.3})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.4	5.4	5.4
	3	20	21.7	21.7	27.2
	4	34	37.0	37.0	64.1
	5	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketiga variabel kualitas pelayanan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5,4%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 21,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 37,0% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 35,9%, Hasil jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan ($X_{1.4}$) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan ($X_{1.4}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.8	9.8	9.8
3	19	20.7	20.7	30.4
4	44	47.8	47.8	78.3
5	20	21.7	21.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keempat variabel kualitas pelayanan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,8%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 20,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 47,8% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 21,7 %.

2) Jawaban Responden untuk Pernyataan Harga (X₂)

Hasil jawaban responden untuk variabel harga (X_{2.1}) sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X_{2.1})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.9	10.9	10.9
2	12	13.0	13.0	23.9
3	29	31.5	31.5	55.4
4	41	44.6	44.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel harga diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10,9%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13,0%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 31,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 44,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%.

Hasil jawaban responden untuk variabel harga (X_{2.2}) sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X_{2.2})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.9	10.9	10.9
2	12	13.0	13.0	23.9
3	31	33.7	33.7	57.6
4	38	41.3	41.3	98.9
5	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kedua variabel harga diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10,9%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13,0%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 33,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 41,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,1%.

Hasil jawaban responden untuk variabel harga ($X_{2.3}$) sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga ($X_{2.3}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.9	10.9	10.9
2	24	26.1	26.1	37.0
3	18	19.6	19.6	56.5
4	39	42.4	42.4	98.9
5	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketiga variabel harga diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10,9%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 26,1%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 19,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 42,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,1%.

3) Jawaban Responden untuk Pernyataan Fasilitas (X_3)

Hasil jawaban responden untuk variable fasilitas (X_3) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Fasilitas ($X_{3.1}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	15.2	15.2	15.2
3	15	16.3	16.3	31.5
4	35	38.0	38.0	69.6
5	28	30.4	30.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel fasilitas diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 15,2%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 16,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 38,0% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 30,4%.

Hasil jawaban responden untuk variable fasilitas ($X_{3.2}$) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Fasilitas ($X_{3.2}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	12.0	12.0	12.0
3	20	21.7	21.7	33.7
4	45	48.9	48.9	82.6
5	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel fasilitas diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0,0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 21,7%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar, responden yang menjawab setuju sebanyak 21,7% 45 orang dengan persentase sebesar 48,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 17,4%.

Hasil jawaban responden untuk variable fasilitas ($X_{3.3}$) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Fasilitas ($X_{3.3}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.8	9.8	9.8
3	23	25.0	25.0	34.8
4	38	41.3	41.3	76.1
5	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketiga variabel fasilitas diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,8%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 23,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 41,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 23,9%.

4) Jawaban Responden untuk Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y₁) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₁)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	13.0	13.0	13.0
3	27	29.3	29.3	42.4
4	41	44.6	44.6	87.0
5	12	13.0	13.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel loyalitas pelanggan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0,0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13,0%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 29,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 44,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13,0%.

Hasil jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y₂) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.6	7.6	7.6
3	13	14.1	14.1	21.7
4	43	46.7	46.7	68.5
5	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel loyalitas pelanggan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0,0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7,6%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 14,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 46,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 31,5%.

Hasil jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y_3) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.8	9.8	9.8
3	21	22.8	22.8	32.6
4	44	47.8	47.8	80.4
5	18	19.6	19.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel loyalitas pelanggan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0,0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,8%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 22,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 47,8% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 19,6%.

Hasil jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y₄) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₄)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.9	10.9	10.9
3	21	22.8	22.8	33.7
4	39	42.4	42.4	76.1
5	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel loyalitas pelanggan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0,0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 10,9%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 22,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 42,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 23,9%.

Hasil jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y₅) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₅)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.7	8.7	8.7
3	17	18.5	18.5	27.2
4	36	39.1	39.1	66.3
5	31	33.7	33.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel loyalitas pelanggan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0,0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8,7%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 18,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 39,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 33,7%.

Hasil jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y_6) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.5	6.5	6.5
3	21	22.8	22.8	29.3
4	49	53.3	53.3	82.6
5	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel loyalitas pelanggan diperoleh responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar 0,0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6,5%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 22,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 53,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 17,4%.

c. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas_Pelanggan	22.96	3.753	92
Kualitas_Pelayanan	15.60	2.529	92
Harga	9.15	2.065	92
Fasilitas_Pelayanan	11.35	2.073	92

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan nilai statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini, dimana nilai statistik deskriptif masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 29,53, artinya dari rata-rata jawaban dirata-ratakan sebesar 22,96. Nilai standar deviasi variabel keputusan pembelian sebesar 3,753, artinya sebaran data dari total jawaban responden variabel loyalitas pelanggan bervariasi.
- 2) Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 15,60. Nilai standar deviasi variabel gaya hidup sebesar 2,529 artinya sebaran data dari total jawaban responden variabel kualitas pelayanan bervariasi
- 3) Nilai rata-rata variabel harga sebesar 9,15. Nilai standar deviasi variabel kelas sosial sebesar 2,065 artinya sebaran data dari total jawaban responden variabel harga bervariasi.
- 4) Nilai rata-rata variabel fasilitas sebesar 11,35. Nilai standar deviasi variabel kepribadian sebesar 2,073 artinya sebaran data dari total jawaban responden variabel fasilitas bervariasi.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Adapun hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X _{1.1}	0,469	0,300	Valid
2	X _{1.2}	0,586	0,300	Valid
3	X _{1.3}	0,451	0,300	Valid
4	X _{1.4}	0,499	0,300	Valid

Hasil penelitian menunjukkan nilai *corrected item total correlation* pada masing-masing item variabel kualitas pelayanan (X_1) lebih besar dari nilai *r product moment* 0,300. Maka dapat disimpulkan variabel penelitian ini memenuhi ketentuan uji validitas dimana keseluruhan pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Adapun hasil uji validitas variabel harga (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X _{2.1}	0,371	0,300	Valid
2	X _{2.2}	0,346	0,300	Valid
3	X _{2.3}	0,352	0,300	Valid

Hasil penelitian menunjukkan nilai *corrected item total correlation* pada masing-masing item variabel harga (X_2) lebih besar dari nilai *r product moment* 0,300. Maka dapat disimpulkan variabel penelitian ini memenuhi

ketentuan uji validitas dimana keseluruhan pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Fasilitas (X_3)

Adapun hasil uji validitas variabel fasilitas (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$X_{3.1}$	0,327	0,300	Valid
2	$X_{3.2}$	0,362	0,300	Valid
3	$X_{3.3}$	0,486	0,300	Valid

Hasil penelitian menunjukkan nilai *corrected item total correlation* pada masing-masing item variabel fasilitas (X_1) lebih besar dari nilai *r product moment* 0,300. Maka dapat disimpulkan variabel penelitian ini memenuhi ketentuan uji validitas dimana keseluruhan pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

4) Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Adapun hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y_1	0,591	0,300	Valid
2	Y_2	0,646	0,300	Valid
3	Y_3	0,542	0,300	Valid
4	Y_4	0,367	0,300	Valid
5	Y_5	0,607	0,300	Valid
6	Y_6	0,601	0,300	Valid

Hasil penelitian menunjukkan nilai *corrected item total correlation* pada masing-masing item variabel loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari nilai *r product moment* 0,300. Maka dapat disimpulkan variabel penelitian ini

memenuhi ketentuan uji validitas dimana keseluruhan pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Realibilitas	Keterangan
Loyalitas_Pelanggan	0,713	> 0,6	Reliabel
Kualitas_Pelayanan	0,795	> 0,6	Reliabel
Harga	0,755	> 0,6	Reliabel
Fasilitas_Pelayanan	0,800	> 0,6	Reliabel

Tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini lebih besar dari 0,60, artinya pernyataan pada kuesioner memenuhi ketentuan reliabilitas.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Sedangkan berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27603824
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.080
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.233

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil uji normalitas dengan Uji Kolmogrov Smirnov (Uji K-S) diketahui nilai asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan ketentuan Uji K-S nilai asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 data terdistribusi secara normal

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan menggunakan *SPSS 16 for Windows*, dapat dilihat dalam Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

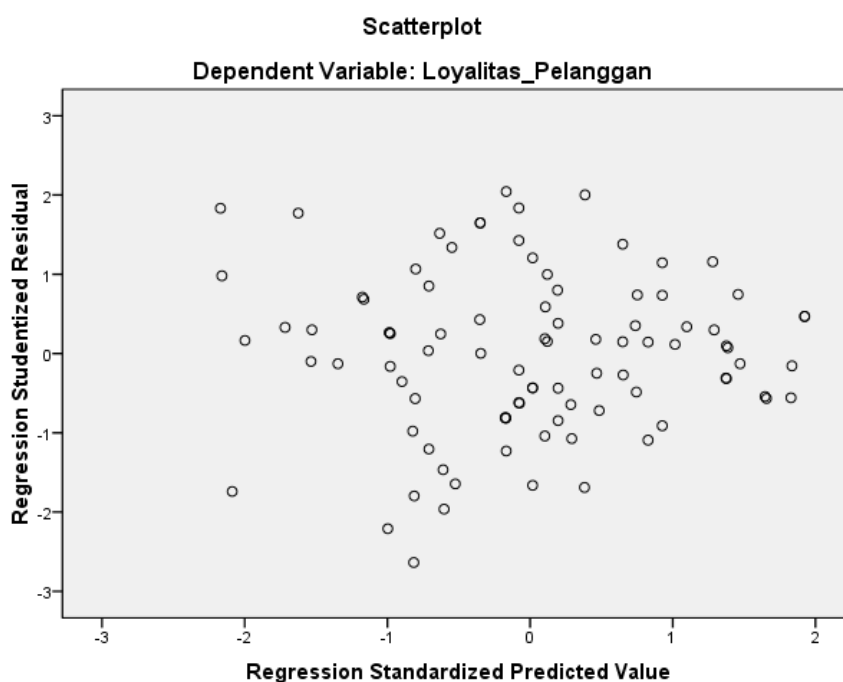
No	Variabel	Tolerance		VIF		Kesimpulan
		Hasil	Ketentuan	Hasil	Ketentuan	
1	Kualitas_Pelayanan	0,717	> 0,1	1.395	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
2	Harga	0,954	> 0,1	1.048	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
3	Fasilitas	0,692	>0,1	1.446	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil analisis data pada substruktur 1 diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis lebih lanjut dapat menggunakan model regresi berganda.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut.



Sumber : Hasil Penelitian, 2018(data diolah)

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas dapat dilihat data menyebar tidak membentuk pola, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi

Adapun hasil pengolahan data untuk model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.755	1.835	
	Kualitas_Pelayanan	.884	.113	.596
	Harga	-.226	.120	.124
	Fasilitas_Pelayanan	.471	.141	.260

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diperoleh model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 1,755 + 0,884 X_1 - 0,226 X_2 + 0,471 X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan nilai model di atas adalah sebagai berikut:

a. $\alpha = 1,755$

nilai konstanta α sebesar 1,755 menjelaskan bahwa apabila tidak ada variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang terbentuk sebesar 1,755

b. $\beta_1 = 0,884$

Konstanta β_1 bernilai 0,884 menjelaskan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,884

c. $\beta_2 = -0,226$

Konstanta β_2 bernilai -0,226 menjelaskan bahwa apabila variabel harga meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,226

d. $\beta_3 = 0,471$

Konstanta β_3 bernilai 0,471 menjelaskan bahwa apabila variabel fasilitas meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,471

6. Hasil Uji Kesesuaian

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.957	.341
Kualitas_Pelayanan	7.800	.000
Harga	1.876	.064
Fasilitas_Pelayanan	3.348	.001

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t -hitung dari kualitas pelayanan yaitu 7,800 dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan sebesar $0,000 > \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- 2) Nilai t -hitung dari variabel harga yaitu 1,876 dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,064 > \alpha 0,05$, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian maka hipotesis ditolak.
- 3) Nilai t -hitung dari fasilitas yaitu 9,229 dan nilai signifikan untuk fasilitas sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

b. Hasil Uji Serempak (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai uji serempak (Uji F) sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.414	3	270.138	50.428	.000 ^a
	Residual	471.412	88	5.357		
	Total	1281.826	91			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas_Pelayanan, Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} substruktur 1 sebesar 50,428 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). Dengan demikian secara serempak variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Hasil Uji Determinasi

Dari hasil pengolahan SPSS yang diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.620	2.315

a. Predictors: (Constant), Fasilitas_Pelayanan, Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 pada menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (*R Square*), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Nilai koefisien korelasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,620. Hal tersebut menunjukkan bahwa 62% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas pelayanan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan akan membuat pelanggan semakin loyal.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan.

Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap kenaikan harga akan membuat pelanggan kurang loyal.

Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa harga sebagai alat suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Semakin tinggi harga suatu produk maka akan semakin rendah minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti setiap kenaikan fasilitas akan membuat pelanggan semakin loyal.

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi, Sulastiyono (2011:98). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancarkan pelaksanaan suatu usaha tertentu, (Sam:2012). Fasilitas yang nyaman dan

memudahkan konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*
4. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *Quality Fried Chicken (QFC) Stabat*

B. Saran

Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam semua kegiatan yang berkaitan dengan memasarkan atau menjual sebuah produk atau barang pelayanan merupakan faktor penting pendorong terciptanya suasana yang responsive bagi konsumen agar mampu membeli sebuah produk yang ditawarkan, pelayanan yang ditawarkan mulai dari cara berkomunikasi yang baik, gestur wajah yang baik serta sopan dan santun sehingga setiap perusahaan berhak dan wajib memilih kualifikasi pekerjajanya dengan baik didukung dengan proses pelatihan dan pengembangan yang diberikan kepada pekerja dalam setiap bulannya.

2. Harga tidak menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Akan tetapi penyesuaian harga sangatlah penting guna mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap memutuskan produk yang akan dibeli guna memikat respon positif bagi produk yang dipasarkan perusahaan harus mampu mengkondisikan situasional keadaan lingkungan sekitar penjualan dengan jenis produk serta ukurannya menjadi pertimbangan pihak manajemen dalam menentukan harga.
3. Konsumen mengharapkan kenyamanan ketika berada di cafe seperti dengan memainkan music yang memberi kenyamanan dan juga menawarkan hal-hal baru untuk pengunjung seperti menu atau suasana ruangan yang *full AC* atau *Smoking Area*.
4. Kualitas Pelayanan yang baik sangat menentukan ketertarikan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang diinginkan didukung dengan harga yang ideal sesuai dengan kondisi kantong konsumen serta melihat persaingan yang ada dipasaran oleh karena itu QFC harus mampu melihat keadaan pasar yang ada untuk mampu bersaing serta memikat hati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achim Spiller dan George August. (2016). *Customer satisfaction and loyalty as success factors in organic food retailing*. Paper presented at the 16th Annual World Forum and Symposium “Agribusiness, Food, Health, and Nutrition”, IAMA Conference, June 10 – 13, 2006 in Buenos Aires, Argentina.
- Ahmad, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Niaga Sejati Jaya-Langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Aspan, H. (2017). “Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, and Sun-Rae Cho. (2015). *The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Business Management*. Vol. 5. No. 4. 47-57.
- Dian Martha Darman, Fajar Restuhadi dan Eliza. (2015). *Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru)*. *Jom Faperta Vol 2 No 1 Februari 2015*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. *Jumant*, 8(2), 97-102.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Med Press
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).

- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. JEpa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. Jurnal ilmiah INTEGRITAS, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1851-1857.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing: 15th edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT. Indeks.
- Kritika Thapa. (2017). *Customer Satisfaction with Snadi Fruit Drinks*. Thesis: Savonia University Of Applied Sciences

- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Pride, William M dan O.C. Ferrel. (2008). *Marketing 2012 edition*. USA: South-Western College Pub.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: Http://Ijmr. Net. In*, 7(08).
- Setiawan, A. & Pratama, S. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang Anugerah Sejahtera. *Jumant*, 11(1), 19-34.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: SalembaEmpat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Business*. 4th. Ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun. (2008). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Sinulingga, Sukaria. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: USU Press

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sunyoto, Danang, (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi : Alat Statistik dan Analisis Output Komputer, CAPS*, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy.(2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husen. (2008). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wakhyuni, E. (2018, October). An Empirical Investigation of the Effect of Workload and SOPs on Employees Work Morale. In International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 251-257).
- Wakhyuni, E. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jumant*, 11(1), 271-278.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.