

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN CAP GO CAN KOTA TANJUNG BALAI

Candra Mahendra<sup>1</sup> Bati SE, M.Si<sup>2</sup>, Hilmiatus Sahla, SE.I, ME.I.<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Telp. 0623-347222.  
Email : [ekonomiuna@yahoo.com](mailto:ekonomiuna@yahoo.com)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada RM. Cap Go Can di Kota Tanjung Balai. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk RM. Cap Go Can di Kota Tanjung Balai. Populasi didapat sebanyak 20.860 konsumen selama setahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan rumus Slovin sampel didapat berjumlah 100 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan Uji-F secara simultan dan Uji-t secara parsial dengan taraf signifikan 5% dan Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ . Hasil penelitian analisis regresi linier berganda  $Y = 3,044 + 0,139 X_1 + 0,627 X_2 + 0,342 X_3 + 0,228 + e$ , Uji secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $F_{hitung} 49,009 > F_{tabel} 2,31$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas Konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 1,252 < t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,214 > 0,05$ , Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 4,510 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 2,229 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$ , harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 1,635 < t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,105 > 0,05$ . Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 66.0% variabel kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada R.M Cap Go Can di Kota Tanjung Balai. Sementara sisanya 34% tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan usaha penyajian makanan dan minuman sekarang ini tidak terlepas dari sejarah perkembangan manusia dimasa lalu. Hal ini sangat terkait dengan dunia perkembangan dunia pariwisata sekarang ini. Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang sangat kompleks, dimana tidak hanya satu unsur, yang terdapat didalamnya melainkan saling berkaitan dan saling memerlukan antar komponen yang satu dengan yang lainnya. Komponen-komponen tersebut diantaranya pelayanan mengenai makan dan minuman, dinas pariwisata, serta hiburan.

Dengan diciptakannya usaha fasilitas pariwisata disekitar usaha tersebut, tentunya sangat dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk menghadapi persaingan yang baru dengan profesionalisme dan dedikasi yang tinggi serta penuh dengan bertanggung jawab dalam setiap pekerjaan. Seperti kita ketahui sekarang ini banyak sekali kendala-kendala yang menghambat berlangsungnya perkembangan pariwisata di Indonesia. Akan tetapi kita sebagai pelaku pariwisata janganlah hal tersebut kita jadikan patokan bahwa perkembangan pariwisata akan cukup sampai disini. Pada dunia pariwisata, pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan wisatawan seperti jasa boga (makanan dan minuman), dari pemesanan makanan sampai menghadirkan makanan rumah makan adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk

menyajikan berbagai jenis makanan hasil dari laut dan minuman serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial, salah satunya adalah rumah makan Cap Gocan yang merupakan salah satu sarana akomodasi yang terdapat di Kota Tanjung Balai Asahan yang dikenal sebagai kota kerang yaitu tepatnya di daerah Wisata Pantai Amor. Pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan. Tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh dari sebelumnya, agar lebih tepat sasaran pada konsumen. Karena loyalitas konsumen berhubungan dengan adanya kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan fasilitas yang ada sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Setiap usaha rumah makan biasanya memiliki makanan yang khas untuk dihidangkan kepada konsumen, misalnya rumah makan *chinese food*, rumah makan padang, rumah makan cepat saji dan rumah makan lainnya. Disisi lain masih banyak para pengelola rumah makan yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan terbaik, baik dibagian pelayanan (*service*) maupun dibagian pengolahan masih banyak dari mereka tidak mendalami akan penting menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan di rumah makan yang dikelolanya demi memuaskan konsumennya.

Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orintasi dunia pemasaran (*marketing*) telah mengalami perubahan dari produk oriented kepada *customer satisfied oriented*. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*).

Dalam hal ini kegiatan usaha harus mempertimbangkan loyalitas konsumen, selain pencapaian keuntungan yang maksimal. Hal yang perlu harus diperhatikan dalam memberikan suatu pelayanan adalah mendengarkan suara konsumen, hal ini berarti kegiatan usaha harus melakukan intraksi dengan konsumen untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan kegiatan usaha.

Faktor lokasi juga merupakan faktor menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, kegiatan usaha harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (rumah makan) di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktifitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat akan berpengaruh besar pada kesuksesan rumah makan. Untuk itu pihak manajemen rumah makan berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ada di rumah makan.

Rumah Makan Cap Go Can adalah salah satu kegiatan usaha bergerak dibidang kuliner. Rumah Makan Cap Go Can berusaha menawarkan suatu makanan yang khas dan diharapkan dapat memanggil konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan kualitas pelayanan yang cukup memadai ataupun meningkatkan kualitas pelayanannya. Setelah konsumen menerima pelayanan yang di berikan kegiatan usaha membandingkan dengan apa yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan konsumen, maka mereka akan puas, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan datang kembali untuk membeli dan menjadi konsumen tetap. Sebagai kegiatan usaha yang bergerak dibidang kuliner, Rumah Makan Cap Go Can harus sangat memperhatikan kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa dan harga untuk mencapai loyalitas konsumen.

Alasan tersebut telah mendorong penulis untuk mengambil judul penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Cap Go Can Ditanjung Balai".

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada RM. Cap Go Can Kota Tanjung Balai.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### A. Penelitian Terdalu

1. Ely Septiadi (2015), “pengaruh lokasi, pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan warung *seafood* “yu yem” pantai jati malang”
2. Christy Rondonuwu dan Michael Ch. Raintung (2016), “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada KFC Di Atrium Mega Mall Manado”.

#### B. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:85), Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### C. Lokasi

Hasil dalam penelitian ini pada variabel Lokasi menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi lokasi yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Lokasi merupakan faktor pengusaha menempatkan basis pemasarannya untuk memasukkan suatu produk. Biasanya konsumen tidak akan pergi terlalu jauh untuk memenuhi kebutuhannya. Mencari dan menentukan lokasi suatu bisnis (*location*) merupakan tugas yang penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu kegiatan usaha. Lokasi yang bagus akan menciptakan tersedianya akses yang cepat, dapat menarik konsumen yang banyak dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

#### D. Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut

#### E. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

#### F. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Stanton dalam Tengku Putri (2016), mengatakan sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba untuk:
  - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan kegiatan usaha.
  - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
  - a. Meningkatkan tingkat penjualan.
  - b. Meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
  - a. Dapat menstabilkan harga.
  - b. Dapat menangkalkan persaingan.

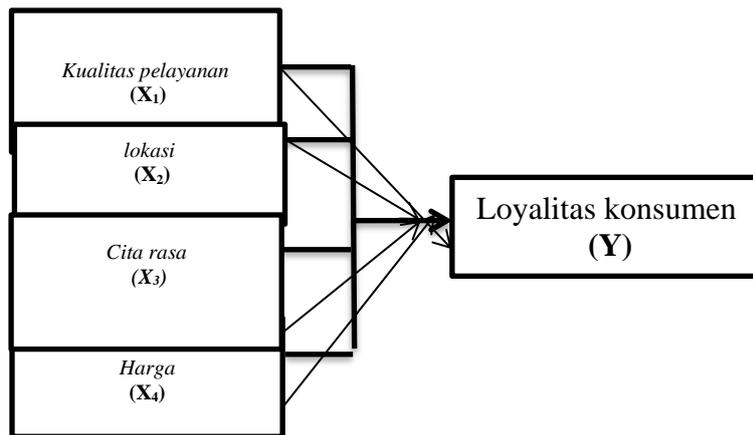
#### G. Loyalitas Konsumen

Kepuasan Nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil optimal Loyalitas Konsumen, menurut Gale (2001:113), mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh kegiatan usaha

### 2.2. Kerangka Konseptual

Untuk menggambarkan suatu gejala atau fenomena terhadap suatu variabel yang diteliti dan fakta lapangan atau teori tersebut akan mempermudah pembahasan secara teratur dan terarah.

Berdasarkan uraian diatas maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara tentang pengaruh antara dua variabel atau bisa lebih dari dua dengan kata lain hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Cap Go Can di Tanjung Balai.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, pendapat dari individu dan observasi dari suatu objek. Data primer mengacu pada daftar pertanyaan langsung kepada pihak terkait yang dikumpulkan oleh peneliti, untuk melakukan penelitian

### **3.2. Sifat Penelitian**

Judul dan permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lainnya. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas (kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa dan harga) dan variabel terikat (loyalitas konsumen) pada rumah makan Cap Go Can Tanjung Balai.

### **3.3. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Cap Go Can yang berlokasi di Kota Tanjung Balai pada bulan Juli sampai bulan September 2018

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah semua nilai baik perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Menurut Sugiyono (2017:72), Sejumlah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Cap Go Can Tanjung Balai selama periode satu tahun sebanyak 20.860 konsumen.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki Populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu metode penarikan sampel dengan mengambil orang-orang secara acak dan peneliti membagikan kuesioner kepada pengunjung wisata yang berada di Rumah Makan Cap Go Can Tanjung Balai. Pada penelitian ini pengukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin (Umar H, 2003:108) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Ukuran Sampel ,  $N$  = Ukuran Populasi  $e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel tingkat kesalahan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{20860}{1+20860(10\%)^2} = \frac{20.860}{1+20.860(0,01)} = \frac{20.860}{209,6} = 99,52$$

Jika diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 responden.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014;84) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati.

**Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan adalah kemampuan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekpektasi yang diharapkan konsumen	1. Pelayanan memuaskan. 2. Memberikan kenyamanan. 3. Keramahan dan sopan santun. 4. Memberikan perhatian.	Skala likert
2	Lokasi ( $X_2$ )	PT.PNM MEKAAR yang menawarkan jasa kepada nabah	1. Mudah dijangkau. 2. Dekat dengan pusat kota 3. Strategis	Skala likert
3	Cita Rasa( $X_3$ )	Wujud barang dan jasa yang dapat dinikmati dan dirasakan langsung oleh Nasabah PT.PNM MEKAAR	1. Rasa bervariasi. 2. Memiliki keunikan rasa. 3. Memiliki Aroma khas	Skala likert
4	Harga ( $X_4$ )	Serangkaian kegiatan jasa PT.PNM MEKAAR yang diberikan kepada nasabah	1. Harga terjangkau. 2. Harga bersaing. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan	Skala likert
5	Loyalitas Konsumen(Y)	Loyalitas konsumen adalah pembelian konsumen secara berulang-ulang yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen.	1. Loyalitas membeli kembali. 2. Loyalitas rekomendasi 3. Loyalitas konsumen puas. 4. Loyalitas konsumen nyaman. 5. Loyalitas konsumen tidak kecewa.	Skala likert

### 3.5. Skala Pengukuran Variabel

skala pengukuran merupakan skala kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan skala likert Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (Sugiyono,2005:86). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6. Uji Validitas

Uji validitas digunakan un tuk menguji data yang telah didapat setelah dilakukan peneltia merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner dan dengan menggunakan *software SPSS for windows* dengan ketentuan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table berarti data

empirik dari variabel penelitian adalah valid, dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur suatu instrumen sesuai dengan apa yang di inginkan oleh peneliti. Instrumen yang valid adalah instrument yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2014; 133).Jumlah responden di uji coba sebanyak 30 respoden bukan bagian dari sampel penelitian.Pengujian validitas dapat dilihat rumus *Correlated ItemTotal Correlation* dengan nilai-nilai antara variabel independen terhadap variabel dependen).

### 3.7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut (Sugiyono 2014;121) reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.Untuk melihat reliabilitas masing-masinginstrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software*SPSS 20,0 *for windows*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6.

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data.Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:89).

#### B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* atau VIF.Uji ini mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukanadanya korelasi antar variabel bebas.Pada model regresi yang baik, sebaiknyatidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat 1 nilai *tolerance* dan lawannya, 2 *variance inflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.*Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF, karena  $VIF = 1 / tolerance$  dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2005:91).

#### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

#### 1.Koefisien Determinasi ( Uji-R<sup>2</sup>)

Koefisien Determina R<sup>2</sup>dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dan kemampuan varian dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika R<sup>2</sup> semakin besar nilainya atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> kuat pada variabel terikat Y. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 1. Uji-t atau Uji Parsial

Uji t atau uji Parsial adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Pengujian hipotesis parsial (Ghozali, 2005:84). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = 0, artinya kualitas pelayanan,lokasi,cita rasa dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada RM Cap Go Can.

H<sub>a</sub> : : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> ≠ 0, artinya kualitas pelayanan,lokasi,cita rasa dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada RM Cap Go Can.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya, Apabila hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3. Uji-F (Uji Simultan atau Serempak)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang serempak (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara simultan (Ghozali, 2005;84). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ , artinya kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada RM Cap Go Can.

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan, lokasi, cita rasa dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada RM Cap Go Can.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Jika hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima demikian sebaliknya apabila hasil  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Sejarah Singkat Rumah Makan Cap Go Can

Rumah Makan Cap Go Can adalah suatu kegiatan usaha waralaba yang bergerak dibidang jasa kuliner dengan ciri khas masakan dari hasil laut. Rumah makan Cap Go Can berawal dari tepian Sungai Asahan di Tanjung Balai atau yang dikenal juga sebagai Kota Kerang. Sejarah singkat kenapa disebut Cap Go Can adalah karena Warga Tanjung Balai, Khususnya beretnis Tionghoa menyebutnya Cap Go Can, Artinya jumlah anak tangga sungai sebanyak lima belas tingkat. Rumah Makan Cap Go Can juga dibangun dekat dengan wisata daerah yaitu pantai Amor dan tidak berada jauh dari titi Tabayang.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Rumah Makan Cap Go Can

##### 1. Visi

“Mewujudkan Rumah Makan Dengan Masakan Khas dari laut Di Tanah Melayu Kota Tanjung Balai”

##### 2. Misi

1. Terwujudnya Rumah Makan khas dari dari laut di Tanah Melayu Kota Tanjung Balai dengan masakan seafood yang mengedepankan pelayanan terbaik.
2. Mewujudkan kebutuhan pelanggan yang akan menikmati masakan khas laut yang higienis, aman bagi kesehatan konsumen dan halal.

#### 4.1.4. Tugas dan Fungsi Rumah Makan Cap Go Can

##### 1. Pengelola

Bertugas menciptakan ide-ide yang baik yang berorientasi pada kemajuan dan melihat peluang untuk keunggulan Rumah Makan Cap Go Can Kota Tanjung Balai.

##### 2. Kasir

Bertugas melakukan pencatatan serta memberikan bon/tagihan pembayaran kepada konsumen setelah makan dan minum.

##### 3. Koki

Bertugas memasak untuk setiap pesanan makanan para konsumen yang datang.

##### 4. Waiters

Bertugas melayani para pelanggan yang datang dengan menyuguhkan menu makanan dan minuman yang disediakan di Rumah Makan Cap Go Can Kota Tanjung Balai.

##### 5. Juru Parkir

Bertugas merapikan serta mengarahkan pengunjung yang datang untuk mengarah ketempat parkir yang disediakan agar lebih kondusif dan rapi.

#### 4.1.5. Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan memberi kuesioner kepada 100 orang responden, dimana para responden yang akan menjawab penelitian ini adalah parakonsumen Rumah Makan Cap Go Can.

Adapun jumlah pernyataan seluruhnya adalah 18 butir pernyataan, yang terdiri dari 13 butir pernyataan untuk Variabel X (bebas) dan 5 butir pernyataan untuk Variabel Y (terikat).

Kuesioner disebar kepada responden yang berisikan pernyataan-pernyataan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Cita Rasa, Dan Harga Pada Rumah Makan Cap Go Can Kota Tanjung Balai. Berikut adalah data dari 100 orang responden pada penelitian yang telah dilakukan.

#### 4.1.5.1 Identitas Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent
Valid	laki-laki	48	48,0
	perempuan	52	52,0
	Total	100	100,0

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 4.1 menunjukkan Loyalitas Pelanggan berdasarkan jenis kelamin responden adalah pria sebesar 48% dan perempuan sebesar 52%.

##### 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Usia**

		Frequency	Percent
Valid	16 s.d 25	39	39,0
	26 s.d 32	50	50,0
	33 s.d 39	6	6,0
	>39	5	5,0
	Total	100	100,0

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 4.2 menunjukkan Loyalitas Pelanggan berdasarkan usia responden 16 s.d 25 tahun adalah sebesar 39%, usia 26-32 tahun adalah sebesar 50%, usia 33-39 tahun adalah sebesar 6% dan usia >40 tahun adalah sebesar 5%.

##### 3. Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent
Valid	SMP	17	17,0
	SMA/SMK	54	54,0
	D3	13	13,0
	S1	16	16,0
	Total	100	100,0

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 4.3 menunjukkan Loyalitas konsumen berdasarkan pendidikan SMP sebesar 17%, pendidikan SMA sebesar 54%, pendidikan SMA atau SMK sebesar 72%, pendidikan DIII sebesar 13% dan pendidikan S-1 sebesar 16%.

##### 4. Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan**

		Frequency	Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	19	19,0
	Pegawai Swasta	28	28,0
	IRT	29	29,0
	Mahasiswa/Pelajar	24	24,0
	Total	100	100,0

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 4.4 menunjukkan Loyalitas Pelanggan berdasarkan pekerjaan adalah pegawai negeri 19%, pegawai swasta 28%, wiraswasta 29% dan mahasiswa atau pelajar 24%.

#### 4.1.5.2. Deskriptif Variabel

Secara deskriptif persentase hasil penelitian dengan variabel-variabel yang diteliti terdiri dari Variabel Independen (X), yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Variabel Dependen Loyalitas konsumen (Y). Tanggapan responden diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 skor jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Skor Pernyataan

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2005)

Secara keseluruhan, hasil jawaban dari butir-butir instrumen kuesioner dari variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Tabel 4.6.  
Kualitas Pelayanan

Butir	Frekuensi										Total	
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	F	%
P1	30	30	35	35	32	32	3	3	0	0	100	100
P2	25	25	43	43	30	30	2	2	0	0	100	100
P3	22	22	39	39	36	36	3	3	0	0	100	100
P4	28	28	43	43	25	25	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel Kualitas Pelayanan pada Tabel 4.6, yaitu :

- Pada butir P1 (Pelayanan karyawan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.) yang menjawab sangat setuju 30%, menjawab setuju 35%, menjawab kurang setuju 32% dan menjawab tidak setuju 3%. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.
- Pada butir P2 (Memberikan kenyamanan pada setiap konsumen.) yang menjawab sangat setuju 25% dan menjawab setuju 43%, menjawab kurang setuju 30% dan yang menjawab tidak setuju 2%. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban dan sangat tidak setuju.
- Pada butir P3 (Setiap karyawan memiliki keramahan dan sopan santun.) yang menjawab sangat setuju 22%, menjawab setuju 39%, menjawab kurang setuju 36% dan yang menjawab tidak setuju ada 3%. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.
- Pada butir P4 (Setiap karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumen.) 28% menjawab sangat setuju, 43% menjawab setuju, 25% menjawab kurang setuju dan 4% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.

#### 2. Lokasi ( $X_2$ )

Tabel 4.7  
Lokasi

Butir	Frekuensi										Total	
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	F	%
P5	28	28	37	37	31	31	4	0	0	0	100	100
P6	28	28	45	45	25	25	2	0	0	0	100	100
P7	22	22	49	49	25	25	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian.

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel promosi pada Tabel 4,7 yaitu :

- Pada butir P5 (Lokasi RM. Cap Go Can mudah dijangkau.) 28% menjawab sangat setuju, 37% menjawab setuju, 31% menjawab kurang setuju dan 4% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.

- b. Pada butir P6 (Lokasi RM. Cap Go Can dekat dengan pusat kota.) 28% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 25% menjawab kurang setuju dan 2 menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif sangat tidak setuju.
- c. Pada butir P7 (Lokasi RM. Cap Go Can memiliki letak yang strategis.) 22% menjawab sangat setuju, 49% menjawab setuju, 25% menjawab kurang setuju dan 4 % tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawabansangat tidak setuju.

### 3. Cita Rasa (X<sub>3</sub>)

Tabel 4.8  
Cita Rasa

Butir	Frekuensi										Total	
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	F	%
P8	31	31	36	36	30	30	3	3	0	0	100	100
P9	31	31	42	42	26	26	1	1	0	0	100	100
P10	28	28	47	47	23	23	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian.

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel pada Tabel 4.8, yaitu :

- a. Pada butir P8 (Memiliki banyak variasi makanan.) 31% menjawab sangat setuju, 36% menjawab setuju, 30% menjawab kurang setuju dan 3% tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.
- b. Pada butir P9 (Setiap makanan memiliki keunikan rasa masing-masing.) 31% menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju, 26% kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.
- c. Pada butir P10 (Memiliki Aroma khas.) 28% menjawab sangat setuju, 47% menjawab setuju, 29% kurang setuju dan 2% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.

### 4. Harga (X<sub>4</sub>)

Tabel 4.9  
Harga

Butir	Frekuensi										Total	
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	F	%
P11	24	24	45	45	29	29	2	2	0	0	100	100
P12	23	23	45	45	30	30	2	2	0	0	100	100
P13	24	24	46	46	29	29	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian.

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel fasilitas pada Tabel 4.9, yaitu :

- a. Pada butir P11 (Harga makanan yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen.) 24% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 29% menjawab kurang setuju dan 2% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.
- b. Pada butir P12 (Harga makanan Cap Go Can sesuai dengan harga saing dengan rumah makan lainnya.) 23% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 30% kurang setuju dan 2% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban tidak setuju.
- c. Pada butir P13 (Kesesuaian harga dengan kualitas makanan yang dipesan dirumah makan Cap Go Can.) 23% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 30% kurang setuju dan 2% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban tidak setuju.

### 5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.10  
Loyalitas Konsumen

Butir	Frekuensi										Total	
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	F	%
P14	26	26	43	43	29	29	2	2	0	0	100	100
P15	27	27	46	46	26	26	1	1	0	0	100	100
P16	21	21	45	45	32	32	2	2	0	0	100	100
P17	24	24	40	40	36	36	0	0	0	0	100	100
P18	21	21	31	31	47	47	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian.

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variable loyalitas pengunjung, pada Tabel 4.10 yaitu :

- a. Pada butir P14 (Loyalitas konsumen dengan membeli kembali/membeli ulang dilakukan oleh konsumen.) 26% menjawab sangat setuju, 43% menjawab setuju, 29% menjawab kurang setuju dan 2% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.
- b. Pada butir P15 (Loyalitas konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen-konsumen lain.) 27% menjawab sangat setuju, 46% menjawab setuju, 26% kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.
- c. Pada butir P16 (Loyalitas konsumen sangat puas yang diberikan karyawan.) 21% menjawab sangat setuju, 45% menjawab setuju, 32% menjawab kurang setuju dan 2% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.
- d. Pada butir P17 (Loyalitas konsumen merasakan kenyamanan pada RM. Cap Go Can.) 24% menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju dan 36% menjawab kurang setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e. Pada butir P18 (Loyalitas konsumen tidak kecewa karena karyawan RM. Cap Go Can.) 21% menjawab sangat setuju, 31% menjawab setuju, 47% menjawab kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Pada butir ini tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil deskriptif persentase penelitian dari keseluruhan variabel yang diteliti, butir instrumen pernyataan dalam setiap variabel Kualitas Pelayanan merupakan alternatif terbaik dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan.

#### 4.1.6 Uji Validitas

##### 4.1.6.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Pelayanan karyawan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.	0,549	0,361	Valid
Memberikan kenyamanan pada setiap konsumen.	0,757	0,361	Valid
Setiap karyawan memiliki keramahan dan sopan santun.	0,612	0,361	Valid
Setiap karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumen.	0,757	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian.

Berdasarkan tabel 4.11. Penyebaran koefisien dalam uji validitas diberikan kepada 30 responden di luar dari responden penelitian. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel kualitas pelayanan yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

##### 4.1.6.2 Uji Validitas Variabel Lokasi

Hasil uji validitas instrumen variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Lokasi RM. Cap Go Can mudah dijangkau.	0,721	0,361	Valid
Lokasi RM. Cap Go Can dekat dengan pusat kota.	0,931	0,361	Valid
Lokasi RM. Cap Go Can memiliki letak yang strategis.	0,931	0,361	Valid

Sumber : Penelitian.

Berdasarkan tabel 4.12. Penyebaran koefisien dalam uji validitas diberikan kepada 30 responden di luar dari responden penelitian. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel Lokasi yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

##### 4.1.6.3. Uji Validitas Variabel Cita Rasa

Hasil uji validitas instrumen variabel Cita Rasa dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa**

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Memiliki banyak variasi makanan.	0,785	0,361	Valid
Setiap makanan memiliki keunikan rasa masing-masing.	0,515	0,361	Valid
Setiap Masakan memiliki Aroma khas tersendiri.	0,540	0,361	Valid

Sumber : Penelitian.

Berdasarkan tabel 4.13. Penyebaran koefisien dalam uji validitas diberikan kepada 30 responden di luar dari responden penelitian, nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0,361). Dari hasil yang diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel cita rasa yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.6.4. Uji Validitas Variabel Harga

Hasil uji validitas instrumen variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Harga makanan yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen.	0,736	0,361	Valid
Harga makanan Cap Go Can sesuai dengan harga saing dengan rumah makan lainnya.	0,670	0,361	Valid
Harga disesuaikan dengan kualitas makanan atau pilihan makanan yang akan dipesan.	0,597	0,361	Valid

Sumber : Penelitian.

Berdasarkan tabel 4.14. Penyebaran koefisien dalam uji validitas diberikan kepada 30 responden di luar dari responden penelitian, nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0,361). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel Harga yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.6.5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil uji validitas instrumen variabel Loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Loyalitas konsumen dengan membeli kembali/membeli ulang dilakukan oleh konsumen.	0,592	0,361	Valid
Loyalitas konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen-konsumen lain.	0,536	0,361	Valid
Loyalitas konsumen sangat puas yang diberikan karyawan.	0,512	0,361	Valid
Loyalitas konsumen merasakan kenyamanan pada RM. Cap Go Can.	0,491	0,361	Valid
Loyalitas konsumen tidak kecewa karena karyawan RM.Cap Go Can.	0,392	0,361	Valid

Sumber : Penelitian.

Berdasarkan tabel 4.15. Penyebaran koefisien dalam uji validitas diberikan kepada 30 responden di luar dari responden penelitian, nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0,361). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari variabel Loyalitas konsumen yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.7 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.16.**  
**Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N Of Items	Keterangan
----------	----------------------------------	------------	------------

Kualitas Pelayanan	0,830	4	Reliabel
Lokasi	0,930	3	Reliabel
Cita Rasa	0,771	3	Reliabel
Harga	0,814	3	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,736	5	Reliabel

Sumber : Penelitian.

Pada 18 butir pernyataan dengan tingkat signifikan 5% koefisien *Cronbach'alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan di atas telah reliabel dan dapat dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

#### 4.1.8. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *pliting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi dan residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

#### 2. Uji statistik

**Tabel 4.17.**  
**Uji Normalitas atau Kolmogorov-Smirnov**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 KUALITAS PELAYANAN	,382	
LOKASI	,369	2,712
CITA RASA	,342	2,619
HARGA	,433	2,308

a. Dependent Variable: TOTALLY

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0164767
	Std. Deviation	1,62965127
	Absolute	,068
Most Extreme Differences	Positive	,045
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,681
Asymp. Sig. (2-tailed)		,743

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.17 Uji Normalitas atau Kolmogorov-Smirnov hasil uji normalitas di sesuaikan dengan Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai sebesar 0,743 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) dengan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>) Cita Rasa (X<sub>3</sub>) dan Harga (X<sub>4</sub>)

##### 4.1.8.2. Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang besar pada variabel-variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel terikat. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.1.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan grafik dan analisis statistik. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Pada gambar 4.3 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu Y.

#### 4.1.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19  
Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,044	1,234	
1 KUALITAS PELAYANAN	,139	,111	,119
LOKASI	,627	,139	,435
CITA RASA	,342	,154	,223
HARGA	,228	,139	,146

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Penelitian 2018.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada Tabel 4.18 di dalam Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,044 + 0,139 X_1 + 0,627 X_2 + 0,342 X_3 + 0,228 X_4 + e$$

Dimana :  
Y = Loyalitas konsumen  
 $\alpha$  = Kostanta  
 $X_1$  = Kualitas Pelayanan  
 $X_2$  = Lokasi  
 $X_3$  = Cita Rasa  
 $X_4$  = Harga  
e = *Error of term*

Interpretasi Model :

1. Konstanta senilai 3,044 menunjukkan apabila tidak terjadi perubahan pada variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan cita rasa ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ) atau variabel bebasnya sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap 3,044.
2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Cap Go Candengan koefisien menunjukkan 0,139. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,139.
3. Variabel Lokasi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Cap Go Candengan koefisien menunjukkan 0,627. Hal ini menunjukkan jika lokasi meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,627.
4. Variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Cap Go Can dengan koefisien bernilai 0,341. Hal ini menunjukkan jika Cita Rasameningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,342.
5. Variabel Harga ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap Loyalitas konsumen di Rumah Makan Cap Go Can dengan koefisien bernilai 0,228. Hal ini menunjukkan jika Harga meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan Loyalitas konsumen sebesar 0,228.

Diantara keempat indikator variabel, Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terkecil diantara indikator variabel lainnya terhadap Loyalitas Konsumen, yaitu sebesar 0,139%.

#### 4.1.10. Pengujian Hipotesis

##### 4.1.10.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji  $F_{hitung}$  (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan dari variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Kreteria penelitian dengan signifikan  $< 0,05$ , jika  $sig F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sedangkan jika nilai  $sig F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Tabel 4.20  
Hasil Uji-F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542,441	4	135,610	49,009	,000 <sup>b</sup>
	Residual	262,869	95	2,767		
	Total	805,310	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, CITA RASA

Dari hasil ANOVA, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 49,009 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,31 dengan  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Y) karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $49,009 > 2,31$ ) signifikan penelitian  $> 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

##### 4.1.10.2. Pengujian Signifikansi t (Uji-t)

Kreteria penelitian dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ , jika  $sig > 0,05$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sedangkan 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dengan variabel dependen maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Tabel 4.21  
Uji Parsial (Uji-t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,467	,015
	KUALITAS PELAYANAN	1,252	,214
	LOKASI	4,510	,000
	CITA RASA	2,229	,028
	HARGA	1,635	,105

a. Dependent Variable: TOTALLY

Tabel 4.21 di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai signifikan Variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,214 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai  $t_{hitung} 1,252 > t_{tabel} 1,985$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Nilai signifikan Variabel Lokasi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai  $t_{hitung} 4,510 > t_{tabel} 1,985$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Nilai signifikan Variabel Cita Rasa sebesar  $0,028 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai  $t_{hitung} 2,229 > t_{tabel} 1,985$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Nilai signifikan Variabel Harga sebesar  $0,105 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai  $t_{hitung} 1,635 > t_{tabel} 1,985$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.1.10.3. Koefisien Determinasi ( Uji-R<sup>2</sup>)

Uji determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam *Output* SPSS terletak pada Tabel *Model Summary*<sup>b</sup> dan tertulis *Rsquare* berkisar nol sampai satu.

Tabel 4.22  
Pengujian Determinasi ( Uji-R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.660	1.663

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, CITA RASA

b. Dependent Variable: TOTALLY

Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,660 atau sebesar 66,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa dan Harga sebesar 66,0% sedangkan sisanya sebesar 34,0 % dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Cap Go Can, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), Cita Rasa (X<sub>3</sub>) Dan Harga (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai  $F_{hitung} 49,009 > F_{tabel} 2,31$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 1,525 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,214 < 0,05$ .
3. Lokasi (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 4,510 < t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,000 > 0,05$ .
4. Cita Rasa (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 2,229 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,028 < 0,05$ .

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Cap Go Can, dengan penjelasan sebagai berikut :

5. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), Cita Rasa (X<sub>3</sub>) Dan Harga (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai  $F_{hitung} 49,009 > F_{tabel} 2,31$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
6. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 1,525 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,214 < 0,05$ .
7. Lokasi (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 4,510 < t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,000 > 0,05$ .
8. Cita Rasa (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 2,229 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,028 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung : Alfabeta. 2009.

Dharmesta. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty. 2008.

- Gale A. **Prilaku Konsumen**. Alih Bahasa Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta. 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Amsstrong. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid kedua. Edisi kedua belas Jakarta : Erlangga. 2003.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. **Manajemen Pemasaran Jasa.Edisi Kedua**.Jakarta: Salemba empat. 2006.
- Lupiyoadi, Rambat.**Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mowen, John C dan Minor M. **Prilaku Konsumen**. Jakarta : Erlangga. 2017.
- Oliver, Hurriyati, Ratih. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Stanton, William J. **Dasar-Dasar Manajemen .Jakarta:Mondar Maju**. 2006.
- Tjiptono, Fandi. **Strategi Pemasaran**. Edisi kedua.Yogyakarta: Andi. 2007.