

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HANA RAMEN KARAWANG**

Nurul Fatimah

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
nurulfatimah2895@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variable intervening di Hana Ramen Karawang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode insidental sampling dengan jumlah sampel 285 responden dari populasi sebanyak 995 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik Scale Range Analysis dan Path Analysis dengan bantuan Methode Successive Intervals (MSI), program komputer Microsoft Excel 2007 dan SPSS versi 17. Dari analisis data penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Layanan Hana Ramen Karawang berada pada kriteria baik, Kepuasan Pelanggan Hana Ramen Karawang adalah kriteria Puas, Loyalitas Pelanggan Hana Ramen Karawang saat ini pada kriteria setia.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## **Abstract**

This study aims to determine empirical evidence regarding the effect of service quality on customer satisfaction through customer loyalty as an intervening variable in Hana Ramen Karawang. The research was conducted using descriptive and verification methods. Sampling was done by incidental sampling method with a sample size of 285 respondents from a population of 995 people. The data analysis technique used is the Scale Range Analysis and Path Analysis techniques with the help of the Successive Intervals (MSI) Method, Microsoft Excel 2007 computer program and SPSS version 17. From the analysis of research data, the following conclusions are obtained: Service Quality Hana Ramen Karawang is at good criteria, customer satisfaction Hana Ramen Karawang is satisfied criteria, customer loyalty Hana Ramen Karawang is currently on the criteria of loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi yang dicirikan dengan pesatnya perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa dan informasi akan mengubah gaya hidup dan pola konsumsi makanan masyarakat. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa tingginya konsumsi makanan saat ini, juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan pola konsumsi makan. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka semakin banyak orang yang berorientasi pada kesenangan dan rekreasi, tidak hanya sekedar memenuhi rasa lapar. Kesibukan masyarakat

menyebabkan mereka tidak lagi memiliki waktu cukup untuk menyiapkan makanan dirumah, sehingga muncul kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan. Seiring dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan berpengaruh terhadap bertambahnya industri kuliner dan semakin luasnya dunia persaingan bisnis. Bisnis di industri kuliner seperti cafe, rumah makan, dan restoran juga dituntut untuk selalu berinovasi dan menciptakan suatu konsep untuk terus berkembang dan bertahan dengan cara mengutamakan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Perkembangan bisnis industri kuliner inipun terjadi di kota Karawang. Hal ini terjadi karena adanya faktor-faktor yang mendukung perkembangan bisnis tersebut seperti potensi pasar yang cukup bagus mengingat kota karawang adalah kota yang berkembang dengan banyaknya industri di kota Karawang dan banyaknya masyarakat yang bekerja sebagai pekerja swasta dimana mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan diluar rumah yang cenderung lebih praktis. Selain itu pergeseran gaya hidup masyarakat dimana makanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis semata, namun juga untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Seiring dengan semakin majunya pembangunan di Kabupaten Karawang di antaranya banyak pembangunan pabrik industri, mall besar, hotel, dan restoran di Kabupaten Karawang menjadikan banyaknya para pendatang yang mencoba peruntungan nasib untuk bekerja di Kabupaten Karawang. Hal ini yang menjadi salah satu pertimbangan banyaknya para pelaku bisnis yang membuka usaha kuliner.

Dari uraian permasalahan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Hana Ramen Karawang)”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam skripsi Adhika Pradhana (2015) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Parasuraman dalam skripsi Mila Rostiana (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.

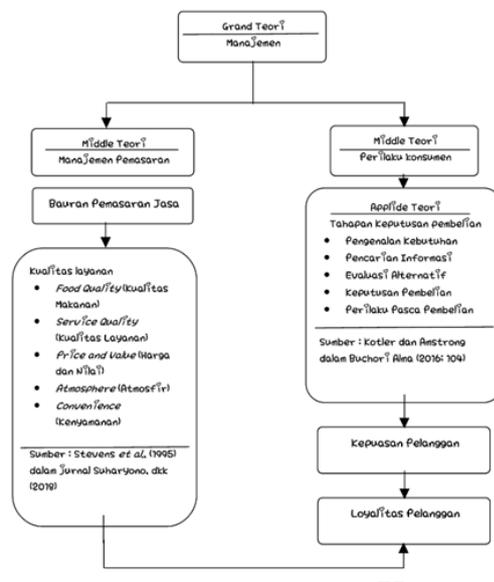
Sedangkan menurut Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

### Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2009: 138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Olson, 2004:128) dalam Ahmad Hidayat (2013).

### Kerangka Pemikiran



## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah suatu metode penelitian dalam suatu kelompok manusia atau objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Verifikatif bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Buku Pedoman Penyusunan Tugas Akhir, 2018: 26).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang dipilih dari populasi, dipilih berdasarkan rumus Slovin, sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan tingkat kesalahan 5%. Dikarenakan jumlah populasi yang besar maka peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua populasi yang ada, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Berikut adalah metode penentuan sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh Slovin, untuk tingkat kesalahan 5% adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n= Ukuran Sampel

d= Galat Pendugaan/ Standar Deviasi

Sumber: Buku Panduan Penyusunan Skripsi, 2018: 28

Berdasarkan penjelasan di atas maka, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{995}{995(0,05^2) + 1} = \frac{995}{3,4875} = 285,3$$

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel digenapkan menjadi 285.

Berdasarkan perhitungan di atas, data pengunjung di Hana Ramen Karawang rata-rata sebanyak 995 orang setiap bulannya pada periode Juli 2019 s/d Januari 2020. Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5%. Maka didapat sampel sebanyak 285 orang.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2016: 81). Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representatif, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2016: 85). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Hana Ramen Karawang yang bersedia menjadi responden.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada Rentang waktu Desember 2019 - Mei 2020, tempat penelitian dilakukan di Hana Ramen Karawang bertempat di Jl. Manggis no 12, Nagasari, Kecamatan karawang barat, Kabupaten Karawang.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas sangat diperlukan untuk menguji kualitas Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hasil Uji Validitas di tampilkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas X**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Penjelasan</b>
Pernyataan X_1	0.434	Valid
Pernyataan X_2	0.442	Valid
Pernyataan X_3	0.605	Valid
Pernyataan X_4	0.644	Valid
Pernyataan X_5	0.494	Valid
Pernyataan X_6	0.592	Valid
Pernyataan X_7	0.450	Valid
Pernyataan X_8	0.609	Valid
Pernyataan X_9	0.530	Valid
Pernyataan X_10	0.563	Valid
Pernyataan X_11	0.644	Valid
Pernyataan X_12	0.366	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Penjelasan</b>
Pernyataan Y_1	0.519	Valid
Pernyataan Y_2	0.551	Valid
Pernyataan Y_3	0.648	Valid
Pernyataan Y_4	0.641	Valid
Pernyataan Y_5	0.575	Valid
Pernyataan Y_6	0.583	Valid
Pernyataan Y_7	0.578	Valid
Pernyataan Y_8	0.586	Valid
Pernyataan Y_9	0.581	Valid
Pernyataan Y_10	0.600	Valid
Pernyataan Y_11	0.645	Valid
Pernyataan Y_12	0.556	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Z**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Penjelasan</b>
Pernyataan Z_1	0.638	Valid
Pernyataan Z_2	0.687	Valid
Pernyataan Z_3	0.581	Valid
Pernyataan Z_4	0.681	Valid
Pernyataan Z_5	0.637	Valid
Pernyataan Z_6	0.648	Valid
Pernyataan Z_7	0.638	Valid
Pernyataan Z_8	0.638	Valid
Pernyataan Z_9	0.575	Valid
Pernyataan Z_10	0.649	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Rhitung	rkritis	Kriteria
Kualitas Layanan (X)	0.852	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.885	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.886	0.6	Reliabel

Dari tabel Uji Validitas dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dinilai valid karena nilai Rhitung  $\geq 0,3$ . Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cornbach*  $\geq 0,6$  dan semua kuesioner reliabel untuk dilanjutkan dalam pengambilan data pada sample terpilih.

### Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan Kolmogorov Smirnov melalui program SPSS dan interpretasinya adalah bahwa jika nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka distribusi data dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kriteria
		$\alpha$ Hitung	$\alpha$ Kritis	
1	Kualitas Layanan	0.126	0.05	Distribusi Normal
2	Loyalitas pelanggan	0.066	0.05	Distribusi Normal
3	Kepuasan Pelanggan	0.071	0.05	Distribusi Normal

Berdasarkan Tabel 5. di atas maka dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas seluruh variabel berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $\alpha$  hitung seluruh variabel lebih besar dari  $\alpha$  kritis.

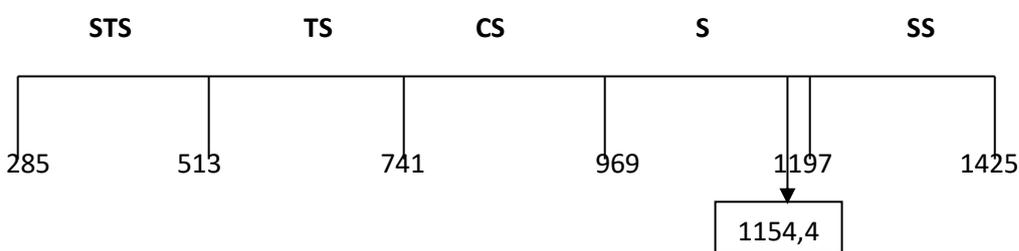
### Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif berperan untuk menjelaskan kondisi setiap variable pada saat penelitian.

**Tabel 6. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan**

Indikator	Jumlah Skor	Keterangan
Keseluruhan Kualitas makanan	1230	Sangat Setuju
Tampilan makanan yang menarik	1203	Sangat Setuju
Penampilan pegawai yang rapi	1160	Setuju
Pengetahuan pegawai tentang menu	1191	Setuju
Manager yang ramah	1138	Setuju
Item harga yang wajar	1144	Setuju
Porsi makanan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	1071	Setuju
Harga makanan yang terjangkau	1170	Setuju
Lingkungan ruangan toko yang menarik	1137	Setuju
Kondisi toko yang bersih	1180	Setuju
Lokasi toko yang strategis	1159	Setuju
Tingkat kenyamanan ketika berada ditoko	1070	Setuju

Hasil rekapitulasi untuk variabel Kualitas Layanan dapat diperjelas dengan grafik di bawah ini.



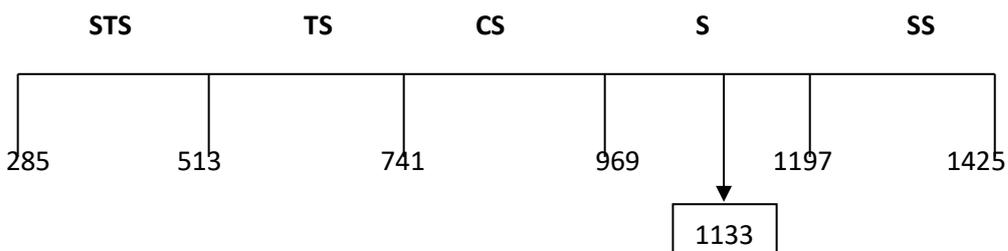
Gambar 1. Garis skala untuk membaca total skor Kualitas Layanan

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah keseluruhan kualitas makanan. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan makanan pada Hana Ramen Karawang berkualitas, sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan makanan yang disajikan oleh Hana Ramen Karawang. Namun ada indikator dengan jumlah skor yang paling rendah yaitu tingkat kenyamanan ketika berada ditoko. Hal ini dapat disebabkan oleh

kurang maksimalnya fasilitas yang tersedia sehingga membuat pelanggan kurang nyaman ketika berada ditoko.

**Tabel 7. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Jumlah skor	Keterangan
Pilihan variasi menu yang ditawarkan	1132	Setuju
Rasa makanan	1100	Setuju
Kesigapan karyawan dalam merespon pelanggan	1104	Setuju
Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani	1150	Setuju
Kebersihan fasilitas toko	1163	Setuju
Bangga setelah berkunjung	1113	Setuju
Senang setelah berkunjung	1100	Setuju
Tingkat kesesuaian harga yang dibayar oleh konsumen dengan penawaran yang diberikan	1137	Setuju
Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli	1134	Setuju
Tingkat perbandingan harga dengan pesaing	1139	Setuju
Kemudahan untuk mencapai lokasi	1136	Setuju
Kemudahan mendapatkan informasi yang dibutuhkan	1192	Setuju



Gambar 2. Garis skala untuk membaca total skor Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 1133 yang berada pada skor 4 dengan rentang skala 969 – 1197,

artinya kepuasan pelanggan pada Hana Ramen Karawang, secara umum berada pada kriteria setuju (tinggi).

**Tabel 8. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Jumlah Skor	Keterangan
Menceritakan kepuasan pada orang lain	1013	Setuju
Kembali membeli produk yang sama	1082	Setuju
Bersedia menggunakan produk lain pada merek yang sama	1001	Setuju
Merekomendasikan perusahaan pada orang lain	1077	Setuju
Memberikan nilai positif kepada perusahaan	1079	Setuju
Berkomitmen untuk tidak berpindah ke merek lain	1021	Setuju
Tidak terpengaruh oleh merek lain	955	Cukup Setuju
Menyukai layanan yang diberikan	1093	Setuju
Ikut serta mengembangkan perusahaan	1009	Setuju

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa indikator loyalitas pelanggan yang memiliki skor tertinggi yakni indikator menyukai layanan yang diberikan dengan skor 1093, serta yang memiliki skor terendah yakni indikator tidak terpengaruh oleh merek lain dengan skor 955. Hal ini menunjukkan bahwa Hana Ramen Karawang belum maksimal dalam memberikan apa yang pelanggan harapkan, sehingga belum maksimalnya komitmen pelanggan untuk setia terhadap Hana Ramen Karawang.



Gambar 2. Garis skala untuk membaca total skor Loyalitas Pelanggan

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

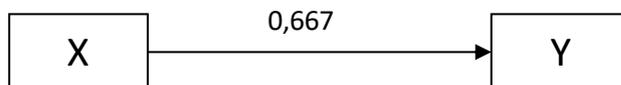
**Koefisien Jalur Variabel Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 9 Coefficients Jalur Variabel X Terhadap Variabel Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.809	2.220		9.825	.000
	Kualitas Layanan (X)	.539	.051	.667	13.258	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar 3. Pengaruh Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

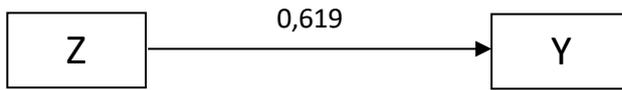
**Koefisien Jalur Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

**Tabel 10 Coefficients Jalur Variabel Y Terhadap Variabel Z**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.994	2.749		3.327	.001
	Kepuasan Pelanggan (Y)	.211	.063	.619	12.001	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)



Gambar 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

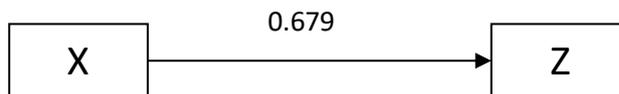
**Koefisien Jalur Variabel Kualitas Layanan (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

**Tabel 11 *Coefficients* Jalur Variabel X Terhadap Variabel Z**

**Coefficients<sup>a</sup>**

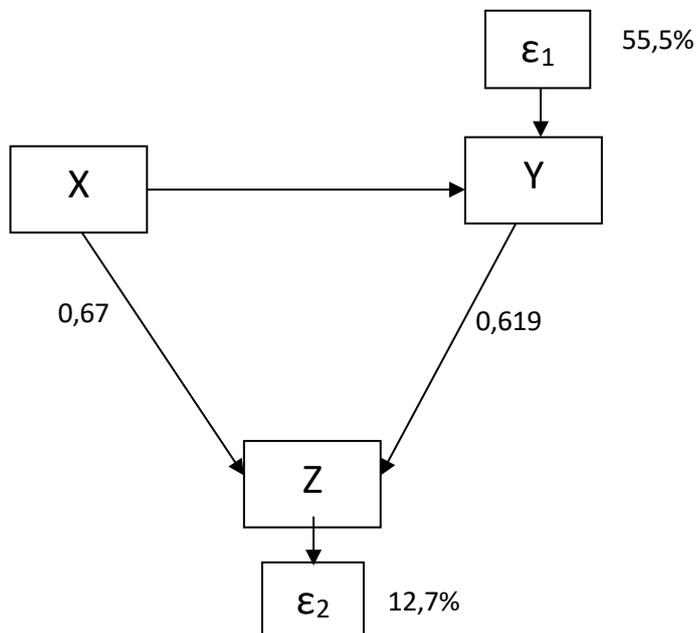
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.476	1.047		10.445	.001
	Kualitas Layanan (X)	.456	.048	.679	14.668	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)



Gambar 5. Pengaruh Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyaitas Pelanggan (Z)

Pengaruh variabel X terhadap Y dan Z dapat digambarkan oleh gambar di bawah ini:



## Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y dan Variabel Z

**Tabel 12 Pengaruh X terhadap Y**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X	Pengaruh Langsung Ke Y	$0,667^2$	0,445

**Tabel 13 Pengaruh Y terhadap Z**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Y	Pengaruh Langsung Ke Z	$0,619^2$	0,383

**Tabel 14 Pengaruh X terhadap Z**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X	Pengaruh Langsung Ke Z	$0,679^2$	0,461

**Tabel 15 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X terhadap Z**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
	Pengaruh Langsung Ke Z	$0,679^2$	0,461
X	Pengaruh Tidak Langsung Ke Z	$0,667 \times 0,619$	0,412
	Pengaruh variabel lain Ke Z		0,127

### Hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

#### Pengaruh secara langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Pengaruh Kualitas Layanan (X) secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>:  $\rho_{zx}=0$  : Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan.

H<sub>1</sub>:  $\rho_{zx} \neq 0$  : Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kriteria Uji : H<sub>0</sub> ditolak jika Sig. <  $\alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Untuk pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 285-2 = 283 diperoleh  $t_{tabel} = 1,6502$ . Berdasarkan Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 14,668$  dan sig. 0,000. Pengaruh X secara langsung terhadap Z dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16 Pengaruh X Secara Langsung Terhadap Z**

Structural	Sig.	A	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
Pxy	0,000	0,05	13,258	1,6502	$H_0$ ditolak
Pyz	0,000	0,05	12,001	1,6502	$H_0$ ditolak
Pxz	0,000	0,05	14,668	1,6502	$H_0$ ditolak

**Pengaruh secara tidak langsung Kualitas layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Pengaruh kualitas layanan (X) secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \rho_{zx} = 0$  : Kualitas layanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan

$H_1: \rho_{zx} \neq 0$  : Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria Uji :  $H_0$  ditolak jika Sig. <  $\alpha$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$

Untuk pengaruh Kualitas Layanan secara tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) 285 – 2 = 283, diperoleh  $f_{tabel} = 3,027$ . Sedangkan  $f_{hitung}$  = dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 17 Hasil Perhitungan Nilai F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3583.004	1	3583.004	206.752	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4904.452	283	17.330		
	Total	8487.456	284			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} = 206,752$  dan sig. 0,000. Pengaruh X secara tidak langsung terhadap Z diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 18 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Structural	Sig.	A	$F_{hitung}$	$f_{tabel}$	Kesimpulan
pxz	0,000	0,05	206,752	3,027	$H_0$ ditolak

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $f_{hitung}$  (206,752) >  $f_{tabel}$  (3,027) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

agian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), bagan atau deskriptif. Tabel dituliskan di tengah atau di akhir setiap teks deskripsi hasil/perolehan penelitian. Judul Tabel ditulis dari kiri, semua kata diawali huruf besar, kecuali kata sambung. Kalau lebih dari satu baris dituliskan dalam spasi tunggal (*at least 12*). Sebagai contoh, dapat dilihat Tabel 1. berikut.

## KESIMPULAN

Kualitas Layanan yang diberikan oleh Hana Ramen Karawang pada kondisi yang baik sehingga membuat pelanggan merasa puas dan menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang baik. Namun masih ada beberapa indikator yang harus di perhatikan oleh pengelola Hana Ramen Karawang

seperti tingkat kenyamanan Ketika berada ditoko, rasa makanan, senang setelah berkunjung dan tidak terpengaruh oleh merek lain. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan perlu adanya kepuasan yang baik dari pelanggan, kepuasan yang baik dapat dibangun melalui peningkatan kualitas layanan agar pelanggan merasa nyaman, senang dan puas atas pelayanan yang mereka terima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Service Management*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset

Hassibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset

Kotler and Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lupiyodi , Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* .Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Team Penyusun. 2017. *Buku Panduan Penyusunan Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)* Edisi 8. Karawang.

Rai Utama, I Gusti. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

## **Jurnal :**

Deny Irawan dan Edwin Japarianto. 2013. "Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan por kee

surabaya”. *Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran petra: Vol. 1, no. 2.* Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Made Sinta Wedarini, Ni. 2013. “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi”. *Dalam Jurnal Fakultas ekonomi Undayana.* Bali: Universitas Udayana.

Suharyono. dkk. 2018. “Pengaruh *Dinining Service Quality* (DINESERV) terhadap *Customer Satisfaction* dan *Refisit Intention* (Survey pada pelanggan D’Cost Seafood Restaurant Malang Town Square). *Dalam jurnal fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya.* Malang: Universitas Brawijaya Malang.

### **Skripsi :**

Hidayat, Ahmad. 2013. “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Studi kasus pada member PT. Melia Sehat Sejahtera”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.

Ukania, Ika. 2017. “Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada makanan cepat saji POPEYE”. Skripsi. Institut Agama Islam negeri Surakarta, Surakarta.

Rostiana, Mila. 2018. “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan mie XP Karawang)”. Skripsi. Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang.

Pradhana, Adhika. 2015. “Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.

Hayatunnufus, Upus. 2018. “Pengaruh Kualitas Makanan dan Store Atmosphere Terhadap kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Rumah Pastel karawang). Skripsi. Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang.