

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *CHICKEN ATTACK* TAHUN 2014

Ragil Aji Santosa
Universitas Telkom
ragilaji@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kualitas pelayanan *Chicken Attack*, dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack*. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif dan studi kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan *Chicken Attack*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian didapat bahwa kualitas pelayanan (X) *Chicken Attack* sebesar 67,20 %. Loyalitas (Y) pelanggan *Chicken Attack* sebesar 66,24 %. Sedangkan Secara simultan, kualitas pelayanan (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack* sebesar 28,2%. Secara parsial, hanya dimensi *emphaty* (X5) yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui bahwa hanya dimensi *emphaty* (X5) yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu *Chicken Attack* harus memberikan porsi perhatian lebih terhadap dimensi *emphaty* ini dengan tidak mengabaikan empat dimensi lainnya, yakni *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), dan *assurance* (X4).

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan restoran cepat saji

ABSTRACT

This study aimed to determine the service quality of Chicken Attack, and how much influence service quality on customer loyalty Chicken Attack. This research is a descriptive study and causal studies. This study uses a quantitative approach. Data obtained by distributing questionnaires to 100 customers Chicken Attack. Techniques of analysis in this study using the method of multiple linear regression analysis.

From the results obtained that the service quality of (X) Chicken Attack of 67.20%. Loyalty (Y) customers Chicken Attack of 66.24%. While Simultaneously, quality of service (X) has significant impact on customer loyalty Chicken Attack of 28.2%. Partially, only the dimensions of empathy (X5) which has significant impact on customer loyalty.

It is known that the only dimension of empathy (X5) significantly to customer loyalty, therefore Chicken Attack should give more attention to the dimensions of the portion of this empathy by not ignoring the other four dimensions, namely tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3) , and assurance (X4)

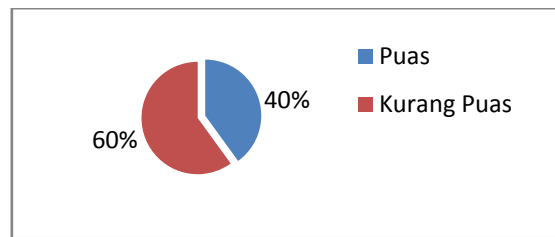
Keywords: quality of service, customer loyalty fast food restaurants

1. Pendahuluan

Perubahan gaya hidup di masyarakat merupakan fenomena yang menarik bagi kalangan pengusaha terutama. Dikarenakan hal tersebut merupakan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Menjamurnya usaha restoran *fast food* bukanlah kebetulan, restoran *fast food* menjadi bagian dari gaya hidup era sekarang. Dengan segmen pasar anak muda dan mahasiswa yang sangat menyukai untuk bersosialisasi dan berbagai hal yang bersifat instan, maka peluang berkembangnya usaha restoran *fast food* menunjukkan tren positif.

Di kawasan *Telkom University* mahasiswa dihadapkan pada banyak opsi tempat makan. Untuk dapat menciptakan kemampuan bersaing, rumah makan harus dapat menciptakan sesuatu hal yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Chicken Attack* merupakan salah satu rumah makan atau restoran *fast food* yang memaksimalkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terutama di kalangan mahasiswa. Menurut Handi Chandra (2008:151), pelanggan loyal adalah aset perusahaan. Tanpa pelanggan loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan mulus, tersendat-sendat, dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar bisa tetap bertahan dan terus berkembang. Menarik untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan *Chicken Attack* sehingga sampai saat ini dapat terus bertahan. Berdasarkan penelitian

dan observasi awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 responden yang merupakan konsumen dari *Chicken Attack* diketahui bahwa :



Gambar 1.3 Diagram Hasil Observasi Awal

Sumber : Penelitian dan Observasi

Konsumen puas sebanyak 40% atau 4 orang responden, serta mereferensikan kepada orang lain. Dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan sejumlah 60 % atau 6 orang responden merasakan kualitas pelayanan kurang memuaskan, tidak mereferensikan kepada orang lain, dan menyatakan siap berpindah kepada kompetitor. Hal ini menunjukkan tidak adanya kekebalan terhadap pesaing, dalam jangka panjang akan berakibat terhadap lemahnya loyalitas konsumen atau pelanggan terhadap *Chicken Attack*.

Ditemukan beberapa permasalahan pelanggan, terkait dengan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Seperti masih banyaknya pelanggan yang mengeluhkan tentang ketepatan waktu pengiriman makanan, pelanggan memesan *delivery* dan makanan baru diterima lebih dari 30 menit. Menu yang disediakan sudah tidak ada atau habis sebelum waktu operasional tutup. Tempat yang disediakan kurang nyaman, sempitnya tempat, penataan dan desain tempat kurang nyaman, serta sirkulasi udara yang ada kurang begitu baik sehingga membuat tempat terasa panas. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Chicken Attack* kepada pelanggan, kondisi loyalitas pelanggan *Chicken Attack* dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack*.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

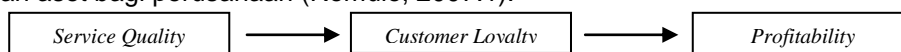
Kualitas jasa atau kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, penempatan pasar (*positioning*), dan strategi bersaing organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

2.1.2 Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih, karakteristik pelanggan yang loyal yakni melakukan pembelian secara teratur. membeli di luar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, enunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing (Griffin, 2005:31).

2.1.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Apabila perusahaan melaksanakan salah satu keunggulan dalam menjalankan usahanya, yaitu dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka strategi tersebut merupakan salah satu hal yang menyebabkan timbulnya pelanggan yang loyal yang merupakan aset bagi perusahaan (Romulo, 2007:1).

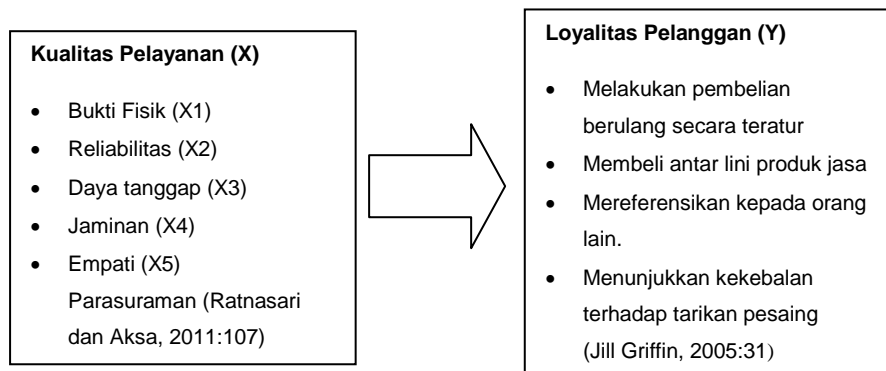


Gambar 2.1

Hubungan Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Keuntungan Perusahaan

Sumber : Romulo Carvalho de Oliveira (2007:1)

Maka dirumuskan paradigma masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi (variabel X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel Y). Pola hubungan variabel X dan variabel Y secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif. Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

2.2.2 Operasional Variabel

1. Variabel bebas/*independent variable* (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2012:39). Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu X1 bukti fisik (*tangibles*), X2 reliabilitas (*reliability*), X3 daya tanggap (*responsiveness*), X4 jaminan (*assurance*), dan X5 empati (*empathy*).
2. Variabel terikat/*dependent variable* (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

2.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian seluruh pelanggan *Chicken Attack* dengan sampel 100 orang. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling incidental*.

2.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala kualitas pelayanan dan skala loyalitas. Jenis skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack*. dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*.

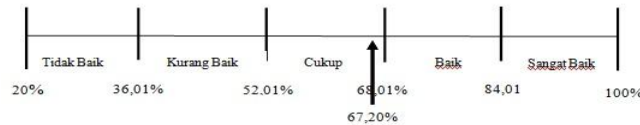
3. Hasil Penelitian

3.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk melihat penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan secara keseluruhan dapat dilihat pada uraian berikut. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual untuk variabel kualitas layanan secara keseluruhan adalah sebesar 9408 dan skor ideal 14000 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar **67,20%** dan termasuk dalam kategori cukup berada pada rentang interval 52,01% – 68,00%.

Tabel 4.13
Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	2460	4900	50,20	Kurang Baik
	<i>Reliability</i>	1875	2500	75,00	Baik
	<i>Responsiveness</i>	1428	1600	89,25	Sangat Baik
	<i>Assurance</i>	1892	2500	75,68	Baik
	<i>Emphaty</i>	1753	2500	70,12	Baik
Total		9408	14000	67,20	Cukup



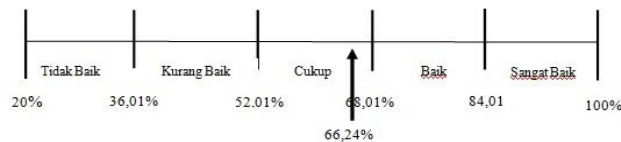
Garis Kontinum Respon Pelanggan Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen terdiri dari lima indikator yang dituangkan dalam lima pernyataan. Berikut ini disajikan skor tanggapan responden terhadap lima pernyataan dari variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4.14
Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%
1	Anda akan tetap mengunjungi <i>Chicken Attack</i> walaupun ada yang menawarkan produk dan pelayanan lain yang sejenis	325	500	65,00
2	Anda memberitahukan keunggulan produk ataupun keunggulan pelayanan <i>Chicken Attack</i> kepada orang lain/ pihak lain	342	500	68,40
3	Anda akan memberikan saran kepada orang lain untuk mengunjungi <i>Chicken Attack</i>	346	500	69
4	Anda akan tetap mengunjungi <i>Chicken Attack</i> dalam jangka waktu panjang	318	500	63,60
5	Anda sering membeli menu lain, selain menu khas <i>Chicken Attack</i>	325	500	65,00
Total Skor		1656	2500	66,24



Gambar 4.8
Garis Kontinum Respon Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual untuk variabel loyalitas konsumen secara keseluruhan adalah sebesar 1656 dan skor ideal 2500 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar **66,24%** dan termasuk dalam kategori cukup berada pada rentang interval 52,01% – 68,00%.

3.3 Pengaruh Kualitas Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Chicken Attack* Tahun 2014

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack*. Maka dilakukan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari

persamaan regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik.

3.3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari table terlihat bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,950. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual > 0,05 maka distribusi dari data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,09393090
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,520
Asymp. Sig. (2-tailed)		,950

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka diperkirakan tidak terjadi multikolenearitas. *Tolerance value* yang diperoleh kelima nilai variabelnya lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF yang diperoleh Kelima variabel nilainya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara kelima variabel bebas tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

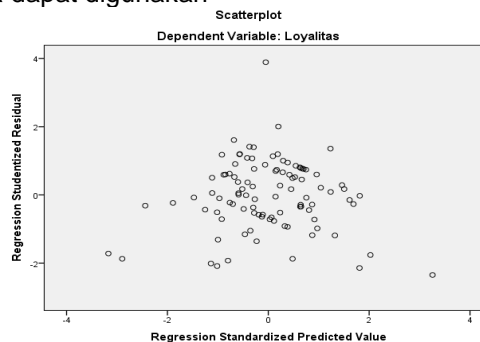
Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas Data

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible	,727	1,375
	Reliability	,446	2,240
	Responsiveness	,566	1,768
	Assurance	,376	2,656
	Emphaty	,533	1,876

a. Dependent Variable: Loyalitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatterplot*. Dari gambar terlihat bahwa data yang diperoleh menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians redual dalam data bersifat homokedastisitas. Dari ketiga hasil pengujian asumsi klasik di atas, diketahui tidak ditemukannya pelanggaran asumsi klasik, sehingga analisis regresi linier berganda dapat digunakan



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

3.3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika variabel bebas dinaikan atau diturunkan. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut. Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,864 - 0,026X_1 + 0,176X_2 + 0,113X_3 + 0,151X_4 + 0,338X_5$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Konstanta sebesar 3,864 menyatakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka loyalitas pelanggan bernilai sebesar 3,864. Nilai variabel X_1 yaitu *tangible* memiliki koefisien regresi

sebesar -0,026, artinya jika *tangible* meningkat, sementara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* konstan, maka loyalitas pelanggan menurun sebesar -0,026. Nilai variabel X_2 yaitu *reliability* memiliki koefisien regresi sebesar 0,176, artinya jika *reliability* meningkat, sementara *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,176. Nilai variabel X_3 yaitu *responsiveness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,113, artinya jika *responsiveness* mengalami peningkatan, sementara *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,113. Nilai variabel X_4 yaitu *assurance* memiliki koefisien regresi sebesar 0,151, artinya jika *assurance* mengalami peningkatan, sementara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,151. Nilai variabel X_5 yaitu *emphaty* memiliki koefisien regresi sebesar 0,338, artinya jika *emphaty* mengalami peningkatan, sementara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,338.

Tabel 4.17
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,864	2,355		1,641	,104
	Tangible	-,026	,093	-,029	-,279	,781
	Reliability	,176	,156	,147	1,126	,263
	Responsiveness	,113	,161	,082	,702	,484
	Assurance	,151	,169	,127	,892	,375
	Emphaty	,338	,142	,284	2,370	,020

a. Dependent Variable: Loyalitas

3.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varians variabel terikat dipengaruhi oleh varians variabel bebas, atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau R-square yang diperoleh sebesar 0,282 atau 28,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack* sebesar 28,2%, sedangkan sisanya sebesar 71,8% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,243	3,17515

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat dengan cara mengalikan nilai beta dengan nilai zero order sebagai berikut:

Tabel 4.19
Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Tangible	-,029	,233
	Reliability	,147	,439
	Responsiveness	,082	,387
	Assurance	,127	,439
	Emphaty	,284	,480

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pengaruh X_1 terhadap $Y = -0,029 \times 0,233 = -0,007$ atau -0,7%. Pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,147 \times 0,439 = 0,065$ atau 6,5%. Pengaruh X_3 terhadap $Y = 0,082 \times 0,378 = 0,031$ atau 3,1%. Pengaruh X_4 terhadap $Y = 0,127 \times 0,439 = 0,056$ atau 5,6%. Pengaruh X_5 terhadap $Y = 0,284 \times 0,480 = 0,136$ atau 13,6%. Terlihat bahwa *emphaty* (X_5) memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 13,6%, diikuti oleh *reliability* (X_2) sebesar 6,5%, kemudian *assurance* (X_4) memberikan pengaruh sebesar 5,6%, selanjutnya *responsiveness* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 3,1% dan pengaruh terkecil diberikan oleh *tangible* (X_1) dengan kontribusi yang diberikan sebesar -0,7%.

3.3.4 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Dari hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,370. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=5$ dan $db_2=94$, diketahui bahwa nilai F-tabel sebesar 2,311. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh $7,370 >$ nilai F-tabel 2,311, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chickeh Attack* (Y).

Tabel 4.20
Pengujian Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,489	5	74,298	7,370	,000 ^b
	Residual	947,668	94	10,082		
	Total	1319,157	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance

3.3.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian Hipotesis Parsial $X_1 - X_5$

Tabel 4.21
Pengujian Hipotesis Parsial X_1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,864	2,355		1,641	,104
	Tangible	-,026	,093	-,029	-,279	,781
	Reliability	,176	,156	,147	1,126	,263
	Responsiveness	,113	,161	,082	,702	,484
	Assurance	,151	,169	,127	,892	,375
	Emphaty	,338	,142	,284	2,370	,020

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dapat dilihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variable *tangible* (X_1) sebesar -0,279. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-5-1=94$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (-1,985 dan 1,985). Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *tangible* (X_1) sebesar -0,279, berada di antara nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial, *tangible* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack* (Y). Nilai t-hitung yang diperoleh variable *reliability* (X_2) sebesar 1,126. Artinya secara parsial, *reliability* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chickeh Attack* (Y). Nilai t-hitung yang diperoleh variabel *responsiveness* (X_3) sebesar 0,702. Artinya secara parsial, *responsiveness* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chickeh Attack* (Y). Nilai t-hitung yang diperoleh variabel *assurance* (X_4) sebesar 0,892. Artinya secara parsial, *assurance* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack* (Y).

Nilai t-hitung yang diperoleh variabel *emphaty* (X_5) sebesar 2,370 dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-5-1=94$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (-1,985 dan 1,985). Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *emphaty* (X_5) sebesar 2,370, berada di luar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, *emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack* (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Chicken Attack* kepada pelanggan dinilai cukup baik, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 67,20%. Hal ini didukung oleh keandalan yang diberikan *Chicken Attack* kepada pelanggan, ditambah dengan adanya kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan.
2. Para pelanggan *Chicken Attack* memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap perusahaan, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase sebesar 66,24%. Hal ini ditunjukkan dengan pemberian saran kepada orang lain untuk mengunjungi *Chicken Attack* dan juga kesediaan pelanggan memberitahukan keunggulan produk ataupun keunggulan pelayanan *Chicken Attack* kepada orang/pihak lain.
3. Secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chicken Attack*, dengan kontribusi pengaruh yang cukup kecil sebesar 28,2%. Sedangkan

secara parsial, hanya dimensi *emphaty* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafind Persada
- [2] Al- Rousan, Ramzi, M & M, Badaruddin. (2010). *Costumer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan*. *International Journal of Human and Social Sciences*, Vol. 4 Juli 2010. 886-892
- [3] Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- [4] Aulia Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- [5] Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- [6] Carvalho de Oliveira, Romulo. (2007). *Evidences from link between quality and loyalty in e-service: an empirical study*. *International Journal of Universidade de Aveiro (UA) Portugal*, Vol. 2 No. 1 Maret 2007. 37-52
- [7] Chandra, Handi. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom
- [8] Dirgantara, Bagus. (2011). *Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada mahasiswa pengguna shampo Clear Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi Program S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: tidak diterbitkan
- [9] Fibrianto, Lucky. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri Kota Semarang*. Skripsi Program S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan
- [10] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- [11] Griffin, Jill. (2005). *Costumer Loyaltias: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- [12] Gujarati, N Damodar. dan Dawn C. Porter. (2003). *Basic Econometric Fifth edition*. Singapore : McGraw-Hill.
- [13] Hasan, Ali. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia
- [14] Hidayat, Syarifudin. 2005. *Metode Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- [15] Kheng, Lo Liang, Mahamad, Osman, dkk. (2010). *The Impact of Service Quality on Costumer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 2 November 2010. 57-66
- [16] Mieke Wijaya, Elita. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Waterpark Semawis Semarang*. Skripsi Program S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan
- [17] Narimawati, Umi. (2002). *Riset Manajemen SDM Aplikasi & Contoh Perhitungan*. Jakarta: Agung Media
- [18] Nelloh, Liza Agustina Maureen & Carolina Chandra Purwanto Liem. (2011). *Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, hal 22-31
- [19] Putriandari, Aulia Siwi. (2011). *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang*. Skripsi Program S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan
- [20] Qin, Hong. (2009). *Service Quality Perceptions in Fast Food Restaurant in China*, *International Journal of University of North Texas*, 1821-1826
- [21] Ratnasari, R.T. & Masruri, H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [22] Retno Indriaty, Dewi. (2010). *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Puskesmas Gunung Jati Pati di Semarang)*. Skripsi Program S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan Seffy, Virnanda Tiara, Suwignjo, Padono & Santosa, Budi. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, komplain dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)*, *Jurnal Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya*
- [23] Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat
- [24] Setyorini, Winarti. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun*, *Jurnal Universitas Antakusuma (UNTAMA)*, Vol. 3 No. 1. 167-178
- [25] Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [26] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- [27] Sujarweni, Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum (Edisi Lengkap)*. Yogyakarta: Global Media Informasi
- [28] Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management (mewujudkan, pelayanan prima)*. Yogyakarta: ANDI
- [29] Wang, Yong Gui, Lo, Hing-Pe & Hui, Yer. V. (2003). *The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China*, *International Journal of Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 1. 72-83
- [30] Widjaja, B.T. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress
- [31] Zikmund, William G, Barry J. Babin, et all. (2010). *Business Research Method*. Canada: South Western Cengage Learning
- [32] <http://pekanbaru.tribunnews.com/2014/02/01/hongkrong-di-kafe-menjadi-gaya-hidup-baru-remaja-pekanbaru>
- [33] <https://id-id.facebook.com/ChickenAttack>