

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CAFE D'NANGLIK KEPATIHAN
GRESIK**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ALIFIA MAYASYAH

NPM : 18012046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CAFE D'NANGLIK KEPATIHAN GRESIK**


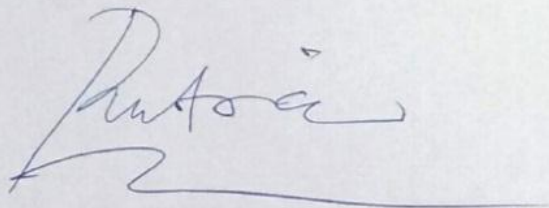
SKRIPSI

NAMA : ALIFIA MAYASYAH
FAKULTAS : EKONOMI dan BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
NPM : 18012046

DISETUJUI dan DITERIMA OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI



(Dr. Rena Febrita Sarie, SE., SPd., MM)

(Dwi Lesno Panglipursari, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CAFE D'NANGLIK KEPATIHAN GRESIK**

Diajukan guna memenuhi persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

ALIFIA MAYASYAH

NIM.18012046

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan telah direvisi sebagaimana
disarankan oleh Tim Penguji

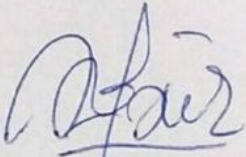
Pada Tanggal 5 Agustus 2022

Susunan Tim Penguji

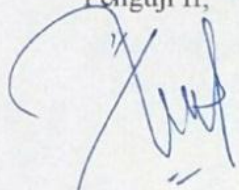
Ketua Penguji,


(Dr. Rena Febrita Sarie .SE. MM)

Penguji I,


(Nur Jannah .SE. MM)

Penguji II,


(Muzakki .SM. MSM)

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Alifia Mayasyah

NPM : 18012046

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan tanggung jawab dosen pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri dan siap diproses sesuai dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 23 Juli 2022

Materai 10.000,-

(Alifia Mayasyah)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi Ini Pada :
Kedua Orang Tuaku dan Bestie-Bestie Saya
Dan juga Untuk orang-orang yang sering nanya “Kapan Wisuda”

MOTTO

"Kamu seharusnya tidak menyerah terhadap apapun yang terjadi padamu.
Maksudku, kamu seharusnya menggunakan apapun yang terjadi padamu sebagai
alat untuk naik, bukan turun."

Bob Marley

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Salawat serta salam semoga selalu tercurahkan atas junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW.

Penulisan Skripsi ini di lakukan dalam rangka memenuhi satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra.. Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, penulis telah menerima bantuan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materiil.

Dalam kesempatan ini dengan setulus hari penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Endarto, SH., M. Hum., selaku Rektor Universitas Wijaya Putra Surabaya.
2. Ibu Dr. Woro Utari, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
3. Ibu Dwi Lesno Panglipursari, SE., MM. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Universitas Wijaya Putra Surabaya.
4. Ibu Dr. Rena Febrita Sarie, SE., SPd., MM, selaku Dosen pembimbing dalam penyusunan Skripsi ini

5. Untuk kedua Orang Tua saya tercinta dan tersayang yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral. Serta tulus ikhlas tanpa pamrih merawat, membesarkan, mendidik dan mendoakan Peneliti.
6. Untuk teman-teman saya, selaku yang membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini

Terima kasih atas segala bimbingan yang diberikan kepada kami sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Surabaya, 23 Juli 2022

Penulis

Alifia Mayasyah

ABSTRAK

Alifia Mayasyah, 18012046, Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik. Metode Pengambilan Sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 Responden pelanggan dari Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Pendekatan dari penelitian ini adalah metode pendekatan Kuantitatif. Teknik analisa data penelitian ini Menggunakan metode *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Kata kunci: *Service Quality*.

Abstract

Alifia Mayasyah, 18012046, *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty at Cafe D'Nangklik Kepatihan Gresik*. This study aims to examine and analyze the Effect of Service Quality on Customer Loyalty at Cafe D'Nangklik Kepatihan Gresik. Sampling method using purposive sampling. The number of samples used in this study were 85 customer respondents from Cafe D'Nangklik Kepatihan Gresik. The scope of this research is only on the variables related to Service Quality to Customer Loyalty. The approach of this research is the quantitative approach method. The data analysis technique of this research uses the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) method.

Keywords: Service Quality.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoristis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Service Quality</i>	11
2.1.1.1. Definisi <i>Service Quality</i>	11
2.1.1.2. Karakteristik <i>Service Quality</i>	12
2.1.1.3. Manfaat <i>Service Quality</i>	13
2.1.1.4. Dimensi <i>Service Quality</i>	14
2.1.2. Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.2.2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.2.3. Indikator Loyalitas Konsumen.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Pengaruh Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	31
2.4. Gambar Kerangka Konseptual.....	32
2.5. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.1.1. Jenis Penelitian.....	34

3.1.2. Pendekatan Penelitian.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel.....	35
3.2.1. Variabel Penelitian.....	35
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3. Lokasi Penelitian.....	41
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi.....	41
3.4.2. Sampel.....	42
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5. Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	43
3.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5.2. Metode Pengumpulan.....	43
3.5.3. Instrumen Penelitian.....	44
3.6. Metode Analisis Data.....	45
3.6.1. Uji Validitas Data.....	45
3.6.2. Uji Reliabilitas Data.....	46
3.6.3. Uji Normalitas Data.....	46
3.6.4. Teknik Analisis Data.....	47
3.6.5. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.7. Pengujian Hipotesis.....	51
3.7.1. Uji Parsial (T).....	51
3.7.2. Uji F (simultan).....	52
3.7.3. Uji Hipotesis.....	53

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.2. Deskripsi Responden.....	55
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.3.1. <i>Reliability</i> (X1).....	56
4.3.2. <i>Assurance</i> (X2).....	56
4.3.3. <i>Tangible</i> (X3).....	57

4.3.4. <i>Empathy</i> (X4).....	58
4.3.5. <i>Responsiveness</i> (X5).....	59
4.3.6. Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
4.4. Pengujian Hipotesis.....	61
4.4.1. Uji Validitas.....	61
4.4.2. Uji Reabilitas.....	65
4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.4. Uji T.....	74
4.4.5. Uji F.....	76
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.5.1. Deskripsi Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik.....	76
4.5.2. Pengaruh <i>Reability</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik.....	77
4.5.3. Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik.....	79
4.5.4. Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik.....	80
4.5.5. Pengaruh <i>Empathy</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik.....	81
4.5.6. Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik.....	82
4.5.7. Pengaruh <i>Reability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	

Pada Cafe D'Nangklik Kepatihan

Gresik..... 84

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan..... 86

5.2. Saran..... 87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kegiatan persaingan lingkungan bisnis saat ini mengharuskan para pengusaha untuk dapat bersaing dan bertahan terhadap kompetitor. Ketatnya persaingan, mengharuskan para pembisnis menciptakan strategi usaha dalam berbisnis dengan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Ada berbagai jenis bisnis yang dapat dikembangkan, salah satu diantaranya yaitu cafe. Saat ini cafe mulai menjadi tempat produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Fenomena yang sekarang terjadi yaitu banyaknya bermunculan cafe yang bernuansakan modern dengan konsep kekinian. Cafe dengan konsep kekinian ini memberikan berbagai fasilitas sesuai dengan gaya hidup masa kini. Salah satu fasilitas yang diberikan yaitu photobooth, yang menjadi tempat berfoto dan mengunggahnya ke media sosial seperti instagram. Hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk datang dan mengunjungi cafe.

Cafe merupakan suatu usaha makanan dan minuman yang di kelola secara praktis dengan menawarkan layanan bagi konsumennya. Saat ini cafe menjadi salah satu tempat yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir di bidang kuliner. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen, para pengusaha cafe berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Cafe merupakan tempat yang nyaman untuk bersantai. Konsumen dapat menghilangkan kejenuhan dan kelelahan dengan

menikmati makanan dan minuman yang di tawarkan, Kafe juga dapat dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, Tempat untuk bersenda gurau bersama teman dan menemukan teman-teman baru.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang ingin melepas penat saat ini disalurkan dengan cara salah satunya makan, minum, mendengarkan musik, melakukan komunikasi dengan rekan-rekannya di cafe. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk menyediakan tempat yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen tersebut sehingga banyak bermunculan penggiat bisnis food service yaitu coffe shop.

Upaya pengusaha untuk mewujudkan Loyalitas Konsumen bisa melalui beberapa faktor yang pertama yaitu suasana kafe. Suasana Kafe merupakan salah satu faktor yang dapat membuat keIancaran bisnis kafe, dimana atmosphere yang tercipta akan membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kafe yang didatangi. Dengan menciptakan atmosphere atau suasana yang menarik dapat mempengaruhi persaan serta emosi konsumen untuk mengunjungi kafe sehingga dapat terjadi sebuah proses pembelian di kafe. Store Atmosphere merupakan rancangan emosional dan persepsi konsumen yang berkaitan tentang desain lingkungan melalui pencahayaan, warna, musik, wangi - wangan, serta komunikasi visual untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk (Prayogo et al., 2019)

Menurut Tjiptono Fandi (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono Fandi (2015) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu *Reliability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan), *Tangible* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Kepekaan).

Tjiptono Fandi, (2015) menyatakan *Reliability* (Keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Selama ini Cafe D'Nangklik mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan dengan cepat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siswadi, SE., MM, (2020), Andrew Pranata (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Reliability dengan Loyalitas. Tjiptono Fandi (2015) menyatakan *Assurance* (Jaminan), yakni pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Cafe D'Nangklik memberikan kepastian yang penting bagi pelanggan yaitu seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan pelanggan yang terjamin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siswadi, SE., (2020) menyatakan secara parsial variabel *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tjiptono Fandi, 2015) menyatakan *Tangible* (Bukti fisik), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan para pemberi jasa. Seperti layanan yang diterima oleh pelanggan, interior bangunan, kelengkapan dan fasilitas cafe, serta penampilan dan kerapian karyawan. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan materi komunikasi. Konsumen akan merasa puas jika tempat di mana ia melakukan pembelian menarik dan nyaman. Seperti kita ketahui bersama masih banyak cafe yang belum menyediakan fasilitas-fasilitas secara optimal. Seperti kebersihan dan kenyamanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrew

Pranata (2021) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tangibles* dengan Loyalitas pada loyalitas customer uber X di Surabaya sedangkan penelitian Restuputri et al., (2021) mengatakan *Tangibles* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Peternak Pengguna Jasa Pelayanan Kesehatan Hewan di Desa Boloh Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan).

Tjiptono Fandi (2015) menyatakan *Empathy* (Empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada pelanggan. Hubungan antara *Empathy* dengan Loyalitas telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Piter Tiong (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Empathy* dengan Loyalitas.

Tjiptono Fandi (2015) menyatakan *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat tanggap dari karyawan Cafe D'Nangklik dan cepat tanggap dalam menangani keluhan mereka. Penelitian mengenai hubungan antara *Responsiveness* dengan loyalitas telah dilakukan sebelumnya oleh Restuputri et al., (2021), Ristanti et al., (2020), Piter Tiong (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *responsivenees*

berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Andrew Pranata (2021) mengatakan *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Mempunyai pelanggan merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis kafe, keberadaan pelanggan sangat diharapkan, terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap kafe. Dengan tingginya loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di kafe dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis kafe tersebut. Karena memiliki pelanggan yang loyal akan memberi manfaat bagi kelangsungan bisnis kafe tersebut. Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah komitmen konsumen terhadap suatu toko, merek, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam melakukan pembelian jangka Panjang (Tjiptono Fandi, 2015). Berdasarkan penelitian yang berjudul Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya menyatakan bahwa service quality berpengaruh secara signifikan terhadap customer di ritel bioskop Surabaya, dan pada penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp) mengemukakan hasil bahwa secara simultan service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Palembang.

Memenangkan hati pelanggan dengan membuat mereka merasa puas itulah hal terpenting yang dilakukan dalam persaingan. Loyalitas dari pelanggan sendiri timbul karena adanya kepercayaan dari perusahaan tersebut. Bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, muncul masalah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik. Alasan tersebut menjadi acuan penulis sehingga tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Café D’Nangklik Kepatihan Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik?
4. Apakah terdapat pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik?
5. Apakah terdapat pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik?

6. Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik?
7. Apakah terdapat pengaruh simultan *reability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Café D’Nangklik Kepatihan

1..3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mesdiskripsikan *service quality* terhadap loyalitas pelangg pada Cafe D’Nangklik Keepatihan Gresik
2. Untuk membuktikan apakah berpengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik
3. Untuk membuktikan apakah berpengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik
4. Untuk membuktikan apakah berpengaruh *tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik
5. Untuk membuktikan apakah berpengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik
6. Untuk membuktikan apakah berpengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik
7. Untuk membuktikan apakah berpengaruh simultan *service quality*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a) Bagi Peneliti

Hasil peneliti dibuat dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat referensi kepada pembaca dan dapat meningkatkan pengetahuan serta memberikan pengalaman yang nyata dalam proses penelitian selanjutnya, khususnya yang ingin melakukan penelitian tentang *service quality* dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat, antara lain sebagai berikut :

a) Bagi Cafe D'Nangklik Kepatihan Gresik

Dapat menjadikan bahan wawasan dan pertimbangan untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran agar minat beli masyarakat semakin meningkat.

b) Bagi Universitas Wijaya Putra

Sebagai bahan penambah wawasan tentang *marketing* khususnya terkait dengan *service quality* dan loyalitas pelanggan .

c) Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti lainnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-

variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

2.1.1.1 Definisi *Service Quality*

Dalam Bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa. Kedua jenis usaha atau jenis bisnis ini sama-sama mempunyai kesulitan dibidangnya masing-masing dimana dibidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya sedangkan dalam hal jasa mereka sangat menilai dalam hal bagaimana cara seseorang diperlakukan dengan jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan, dalam hal produk setiap orang pastinya ingin memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain hal nya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan biaya yang sesuai juga menginginkan jasa yang baik dan terbaik pula.

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas *Service Quality* sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2018;156), *Service Quality* adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2.1.1.2 Karakteristik *Service Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;261), terdapat empat karakteristik *Service Quality*, yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Service tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji

yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

2) Bervariasi (*Variability*)

Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.1.1.3 Manfaat *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2018 :158) terdapat lima manfaat *Service Quality*, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.

- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.1.4 Dimensi *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2018:442), terdapat lima dimensi dari *Service Quality*, yaitu:

- (1) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- (2) *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
- (3) *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- (4) *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- (5) *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut kim, dkk (Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Contohnya, pelanggan di suatu perusahaan kedai kopi X akan tetap membeli produk di kedai kopi X meskipun produk yang biasa dibeli saat itu sedang tidak tersedia.

Menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama,

pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Selanjutnya, menurut Rai dan Srivastava (Srivastava, 2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama.

Sedangkan menurut Sallam (2016) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu dan membeli produk atau memakai jasa terus menerus. Komitmen untuk melakukan bisnis berarti bahwa pelanggan memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan cara membeli produk atau jasa dari suatu organisasi tersebut. Contohnya seorang pelanggan membeli coklat di sebuah kedai X, hubungan yang menguntungkan dalam contoh tersebut adalah profit perusahaan kedai X yang bertambah karena ada pembeli, sedangkan pembeli memperoleh keuntungan kepuasan karena

mendapatkan produk yang diinginkan. Contohnya, seorang pelanggan di kedai kopi X dalam sebulan mengunjungi kedai kopi X sebanyak 4 kali dan membeli produk dalam setiap kunjungannya. Contoh di atas menunjukkan adanya intensitas kunjungan dan pembelian sehingga pelanggan tersebut menggambarkan loyalitas.

Hal tersebut di atas didukung oleh Li, Fu dan Huang (2016) yang mendefinisikan loyalitas dari merek, bahwa loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki kasih sayang dan hobi pada merek tertentu, sehingga konsumen memiliki pilihan merek tersendiri untuk membeli suatu produk ataupun jasa dan tidak pernah mencoba merek lain, sehingga ketika seorang pelanggan menjadi loyal dengan membeli produk ataupun jasa secara terus menerus, maka mereka juga berkemungkinan loyal terhadap merek karena merek merupakan atribut yang melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau

jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sebagai berikut:

(1) Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk penting untuk dipertahankan perusahaan dalam menciptakan ataupun menawarkan produk karena bagi perusahaan, produk yang memiliki keunggulan dan mudah dikenali akan memudahkan konsumen membangun citra merek dari produk merek yang bersangkutan, selain itu produk yang baik mampu memupuk kesan positif yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang secara konsisten hingga menjadi pelanggan yang loyal pada produk maupun perusahaan dari merek tertentu.

(2) Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek, sehingga akan memperkuat keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan kepercayaan yang ditanamkan pelanggan kepada merek tertentu melalui produk yang dihasilkan yang mampu memenuhi nilai. Nilai dan kesan dari konsumen akan membentuk citra merek tersendiri, selain itu sebagai bentuk bahwa merek yang diciptakan mengutamakan kepentingan dari pelanggannya, karena dengan adanya keyakinan terhadap merek yang positif mampu menciptakan kesempatan pelanggan melakukan pembelian kembali secara konsisten pada merek yang sama dan menjadikan pelanggan tersebut loyal.

(3) Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan

yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan. Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keterikatan terhadap produk ataupun perusahaan akan membantu menciptakan citra merek dari sisi konsumen yang berkaitan dengan bagaimana penilaian individu terhadap produk maupun perusahaan, apabila penilaian produk dan perusahaan baik maka hubungan relasi maupun keterikatan akan berlanjut sehingga berdampak pada citra merek yang baik, sedangkan keterikatan penting dalam mempengaruhi loyalitas karena dengan adanya keterikatan memungkinkan pelanggan untuk lebih mengutamakan memilih produk atau perusahaan yang membuat pelanggan merasa terikat, hal tersebut akan menciptakan pembelian di masa yang akan datang dan membentuk loyalitas pelanggan sebagai bentuk konsistensi hubungan dengan perusahaan maupun produk.

(4) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Dampak tersebut terbentuk karena adanya

kepercayaan pelanggan, kepercayaan konsumen timbul karena adanya pengalaman berkesan yang positif dari tindakan masa lalu pelanggan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi kesan dengan hasil kinerja dan harapan. Perasaan senang maupun kecewa yang dialami pengunjung berkaitan dengan ekspektasi dan juga kesan yang ada dalam benak pelanggan untuk kemudian dibandingkan dengan realitanya, apabila kesan dan ekspektasi konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka konsumen akan merasakan puas.

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (Husodho, 2015) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : Kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan baik positif maupun negatif yang diperoleh dari pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kualitas produk, layanan, harga, biaya dan emosi. Kepuasan yang diperoleh pelanggan di masa lalu akan menjadi bahan pertimbangan

seseorang untuk melakukan perilaku pembelian aktual pada sebuah produk dan jasa. Apabila pelanggan merasa puas akan memunculkan minat beli ulang, selain itu bagi pelanggan kepuasan yang dirasakan akan membentuk citra merek yang positif karena harapan pelanggan telah terpenuhi.

(5) Kualitas produk

Menurut Haffman, Douglas dan Rateson (Atiyah, 2016) kualitas produk adalah standar antara kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan bentuk persepsi antara produk dengan harapan konsumen. Apabila produk mampu memenuhi harapan pelanggan, maka produk dianggap berkualitas dan menimbulkan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk. Kepuasan dan kepercayaan produk kemudian menjadi pengalaman baik bagi pelanggan yang akan disimpan di memori, sehingga hal tersebut mendorong adanya pembelian ulang di masa yang akan datang secara konsisten, selain itu kualitas produk yang baik dapat membentuk citra merek yang karena dengan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan percaya bahwa produk merek tersebut berkualitas dan hal tersebut

mempengaruhi citra merek yang baik terhadap merek di setiap produk yang dihasilkan.

(6) Harga

Harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi pelanggan yang loyal pada akhirnya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dijadikan patokan kualitas dan kepuasan pelanggan, bagi pelanggan harga dapat menciptakan citra merek tertentu jika harga suatu produk lebih tinggi dari pasaran dengan kualitas produk yang baik dan begitu pula bila kualitas baik dengan harga produk yang *affordable*, selain itu harga dapat mempengaruhi suatu minat beli ulang pelanggan untuk memutuskan bertahan (loyal) atau berpindah pada produk merek lain.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul & Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen: (X1) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2) Loyalitas Pelanggan Teknik Analisa data: Regresi Linier Berganda	-Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan -Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan -Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: (Y2) Loyalitas Pelanggan Metode Analisis Data	Variabel Dependen: (Y1) Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul & Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Variabel Independen: (X1)Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: (Y1) Kepuasan (Y2)Loyalitas Pelanggan Teknik Analisa data: <i>Path Analysis</i>	-Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan -Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas -Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Variabel Dependen: (Y1) Kepuasan Metode Analisis Data

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul & Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Nur Hayati. dan Desi Novitasari. (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Pariwisata Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wisatawan Destinasi Wisata Indonesia Ke Bali)	Untuk Mengetahui Analisis Kualitas Pelayanan Pariwisata Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wisatawan Destinasi Wisata Indonesia Ke Bali)	Variabel Independen: (X1) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: (Y) Kepuasan Pelanggan Teknik Analisa data: Linier Berganda	variabel kualitas pelayanan pariwisata (atraksi, fasilitas dan pelayanan, aksesibilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel aksesibilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Independen: (X1) Kualitas Pelayanan Metode Analisis Data	Variabel Dependen: (Y) Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul & Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Dian. P. S. dan M. Mukti. A (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hargen Nusantara Tangerang	Untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hargen Nusantara Tangerang	<p>Variabel Independen: (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: (Y) Kepuasan Pelanggan</p> <p>Teknik Analisa data: Analisis Linier Berganda</p>	<p>- Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi Kepuasan Pelanggan</p> <p>- Kualitas Layanan secara parsial mempengaruhi Kepuasan Pelanggan</p> <p>- Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara bersamaan mempengaruhi Kepuasan</p>	<p>Variabel Independen: (X1) Kualitas Produk</p> <p>Metode Analisis Data</p>	<p>Variabel Independen: (X2) Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: (Y) Kepuasan pelanggan</p>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul & Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Anatha Pindika Putra Teguh dan Sunaryo Oentara (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien di WellClinic Gading Serpong	Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara <i>tangibility, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness</i> terhadap tingkat loyalitas pasien ataupun pelanggan di fasilitas kesehatan swasta.	<p>Variabel Independen: (X1) Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pasien</p> <p>Teknik Analisa data: <i>SmartPLS3.0</i></p>	<p>Pelanggan.</p> <p>Hasil studi dari penelitian ini adalah kelima dimensi dari pelayanan kesehatan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pasien di WellClinic Gading Serpong, terutama yang signifikan pada dimensi <i>Tangibility dan Reliability</i></p>	<p>Variabel Independen: (X1) Kualitas Pelayanan</p> <p>Metode Analisis Data</p>	<p>Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pasien</p>

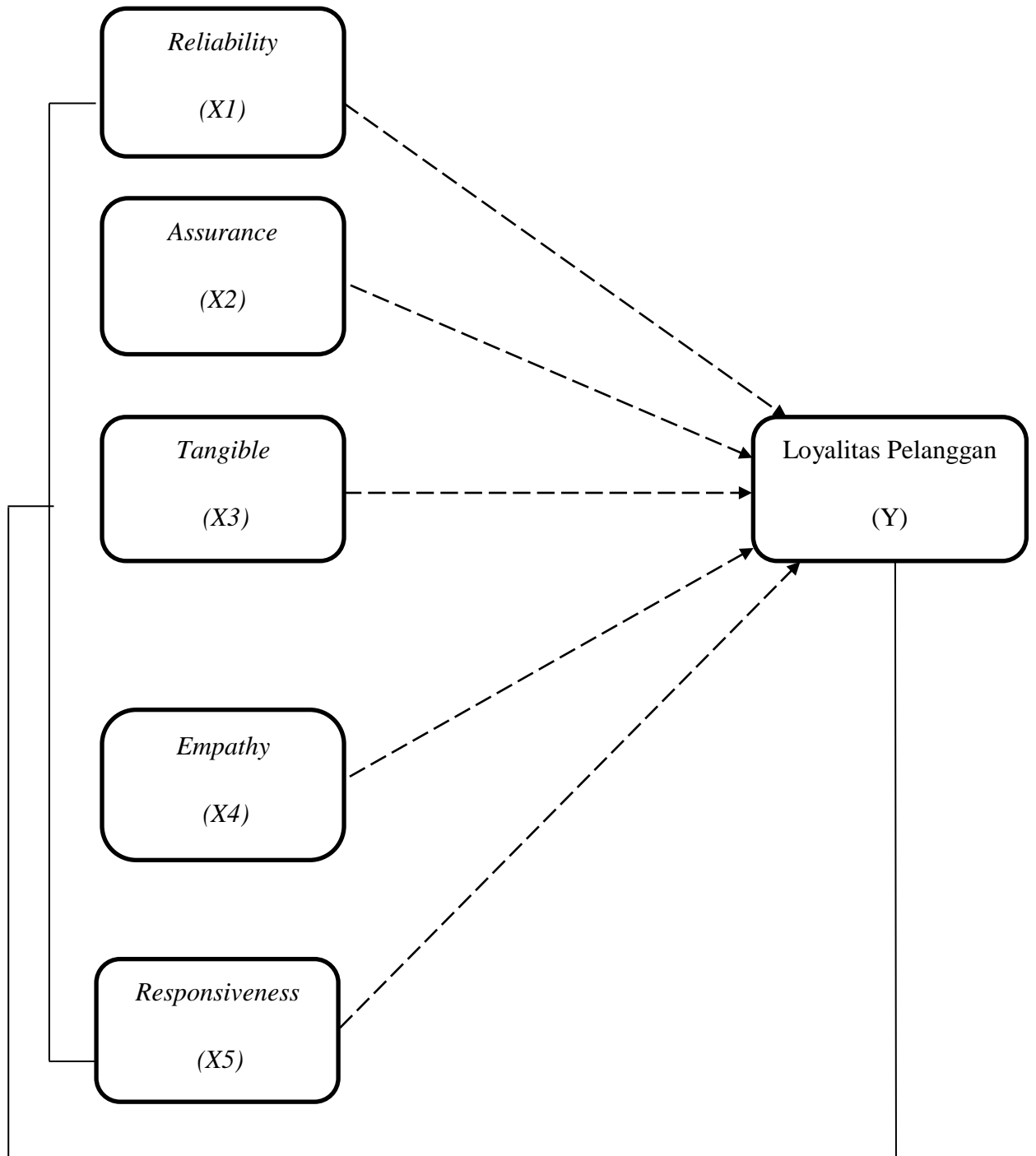
2.3 Pengaruh Hubungan Antara *Service Quality* dan Loyalitas

Pelanggan

Service Quality sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaannya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada. *Service Quality* yang bagus membuat pelanggan berfikiran untuk melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan Loyalitas Pelanggan.

Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian dari Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” melalui teknik analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.4 Gambar Kerangka Konseptual



Keterangan :**X1 = Reliability****X2 = Assurance****X3 = Tangible****X4 = Empathy****X5 = Responsiveness****Y = Loyalitas Pelanggan****→ = Secara Simultan****- → = Secara Parsial****2.5 Hipotesis Penelitian**

1. H1 = Reliability berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe D'Nangklik
2. H2 = Assurance berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe D'Nangklik
3. H3 = Tangible berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe D'Nangklik
4. H4 = Empathy berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe D'Nangklik
5. H5 = Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe D'Nangklik
6. H6 = Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe D'Nangklik

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam kaitannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang akan melibatkan data berupa angka atau statistik. Angka-angka tersebut digunakan sebagai representasi atas informasi yang diperoleh dalam penelitian. Angka- angka itu dianalisis dalam penelitian ini akan dibangun dan disimpulkan. Penelitian dengan pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur dan menghasilkan simpulan yang dapat di generalisasikan. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif lebih bersifat deduktif. Penelitian jenis ini berangkat dari lingkup yang umum menuju lingkup yang lebih khusus. Data-data yang diperoleh dari lapangan akan digeneralisasi

sebuah kesimpulan umum.

Lingkup penelitian ini berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Cafe D'Nangklik Kepatihan Gresik antara lain variabel *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*. Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas yaitu (X1) *Reliability*, (X2), *Assurance* (X3) *Tangible*, (X4) *Empathy*, *Responsiveness* (X5) guna mengungkapkan Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019), adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam variabel penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a) Variabel Independen

Variabel Independen menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Service Quality* (X).

Indikator *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2018:442), terdapat lima dimensi dari *Service Quality*, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Cafe D’Nanglik melayani pelanggan sesuai dengan *tagline* café dan memberikan pelayanan sesuai dengan standard yang ditetapkan café.

2. *Assurance* (Jaminan)

Cafe D’Nanglik memiliki karyawan yang baik dalam berkomunikasi, dalam memberikan informasi café, dan ramah kepada seluruh pelanggan.

3. *Tangible* (Bukti Fisik)

Café D’Nanglik memiliki peralatan seperti kursi, meja, piring, gelas, dan hiasan yang baik dan *aesthetic*, serta karyawan yang berpenampilan *good looking* dan rapi.

4. *Empathy* (Empati)

Karyawan Cafe D’Nanglik memiliki kepekaan yang baik dalam merespon apa yang dibutuhkan pelanggan.

5. *Responsiveness* (Kepekaan)

Cafe D'Nanglik memberikan pelayanan yang cepat dan menanggapi complain-complain dari pelanggan dengan cepat.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Napitupulu dan Lukiyana (2017), pengertian operasional variabel adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional untuk variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a) *Service Quality* (X)

Menurut Kotler dan Keller (2018:442), terdapat lima dimensi dari *Service Quality*, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan)
2. *Tangibles* (Bukti Fisik)
3. *Responsiveness* (Kepekaan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

b) Variabel Dependen

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2019), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3.1

Tabel Matriks Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	Instrumen
<i>Service Quality</i> (X)	1. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Cafe D’Nanglik melayani pelanggan sesuai dengan <i>tagline</i> café 2. Memberikan pelayanan sesuai dengan standard yang ditetapkan café	Likert	Kuesioner(1)
	2. <i>Assurance</i> (jaminan)	1. Cafe D’Nanglik memiliki karyawan yang baik dalam berkomunikasi, dalam. 2. Memberikan informasi café, dan ramah kepada seluruh pelanggan.	Likert	Kuesioner(2)
	3. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	1. Café D’Nanglik memiliki peralatan seperti kursi, meja, piring, gelas, 2. Memiliki hiasan yang baik dan <i>aesthetic</i> 3. Memiliki karyawan yang berpenampilan <i>good looking</i> dan rapi	Likert	Kuesioner(3)
	4. <i>Empathy</i> (Empati)	1. Karyawan Cafe D’Nanglik memiliki kepekaan yang baik dalam merespon apa yang dibutuhkan pelanggan 2. Karyawan memiliki kepedulian dan perhatian yang khusus dalam merespon yang di butuhkan pelanggan	Likert	Kuesioner(4)
	5. <i>Responsiveness</i> (kepekaan)	1. Cafe D’Nanglik memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap 2. Menangani complain-	Likert	Kuesioner(5)

		complain dari pelanggan dengan cepat.		
--	--	---------------------------------------	--	--

b) Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Tabel 3.2

Tabel Matriks Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	Instrumen
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian ulang.	1. Saya sangat sering hang out di Café D’Nanglik	Likert	Kuesioner(6)
	2. Kebiasaan mengonsumsi..	1. Mengonsumsi produk yang disediakan Café D’Nanglik menjadi kebiasaan saya	Likert	Kuesioner(7)
	3. Rasa suka yang besar pada Cafe D’Nangklik.	1. Saya sangat menyukai produk-produk memiliki pelayanan Café D’Nanglik yang baik	Likert	Kuesioner(8)
	2. Ketetapan pada Cafe D’Nangklik.	1. Saya tetap memilih café Café D’Nanglik meskipun banyak café-café baru bermunculan	Likert	Kuesioner(9)
	3. Keyakinan bahwa Cafe D’Nangklik yang terbaik.	1. Saya yakin bahwa Café D’Nanglik selalu memberikan kualitas produk dan	Likert	Kuesioner(10)

		layanan terbaik		
	4. Perekomendasian Cafe D'Nangklik kepada orang lain.	1. Saya dengan senang hati merekomendasikan Café D'Nanglik kepada orang terdekat saya sebagai café yang cocok untuk <i>hang out</i>	Likert	Kuesioner(11)

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Café D'Nanglik tepatnya di Jalan Raya Kepatihan No.48-28 Kepatihan, Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur. Lokasinya yang strategis, juga merupakan salah satu tempat makan ramai di kunjungi pengunjung yang memudahkan peneliti untuk melakukan penelitiandan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2019), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Pelanggan yang membeli produk di Cafe D'Nanglik mulai 2019.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode teori dari Nares K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2009:368) disebutkan dalam bukunya Riset Pemasaran paling sedikit empat atau lima dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 85 sampel (17 item pertanyaan x 5). Yang menjadi sampel responden dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang di jumpai saat datang di Cafe D'Nangklik dari bulan Mei sampai Juli tahun 2022.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Dengan kriteria umur harus diatas 17 tahun dan minimal sudah berkunjung di cafe satu kali.

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan bahwa sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian.

3.5.2 Metode Pengumpulan

Data Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2019), merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi

pertanyaan secara tertulis yang kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah kegiatan pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literature penunjang dalam penelitian yang sedang dilakukan. studi Pustaka dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, dokumen perusahaan, atau internet.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang umum digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing – masing responden yang menjadi sampel.

Dalam penelitian ini fenomena yang diambil adalah fenomena sosial dan telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian dan dalam operasionalisasi variabel menggunakan skala ordinal.

Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian di ukur dengan menggunakan instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan – pernyataan tipe skala likert.

Menurut Sugiyono (2019), skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata – kata kemudian diberi skor.

1. Sangat Setuju di beri nilai = 5
2. Setuju diberi nilai = 4
3. Netral diberi nilai = 3
3. Tidak Setuju diberi nilai = 2
4. Sangat Tidak Setuju = 1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019), Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan korelasi *Service Quality* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Uji validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total.

Dengan besaran r dapat dihitung dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika hasil pengukuran menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument atau alat ukur yang digunakan bisa dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2019), yang mengemukakan bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$ Reliabel artinya dapat dipercaya. Informasi yang andal akan menjadi informasi yang tahan uji walaupun di uji ulang hasilnya tetap. Jadi uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya mengukur secara konsisten dan hanya dilakukan terhadap item yang valid.

3.6.3 Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal. Untuk menguji normalitas data variabel independen dan variable independen penelitian menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*) yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi dengan normal.

3.6.4 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik analisa data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu asumsi parametrik harus lulus uji. Beberapa uji asumsi yang harus dipenuhi adalah :

(1) Uji Normalitas Data: Mengetahui sebaran data variabel terikat maupun bebas yang digunakan dalam regresi berganda berdistribusi normal atau tidak yang bertujuan untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi di katakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan .

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2019), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Sugiyono (2019), untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji *rank-Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai *absolute* dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala

uji heteroskedastisitas maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisita kemudian menentukan nilai *absolute residual*, selanjutnya meregresikan nilai *absolute residual* diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen.

3.6.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019), Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

X1 : *Reliability*

X2 : *Assurance*

X3 : *Tangible*

X4 : *Empathy*

X5 : *Responsiveness*

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel *Tangible*

b2 : Koefisien regresi variabel *Reliability*

b3 : Koefisien regresi variabel *Responsiveness*

b4 : Koefisien regresi variabel *Assurance*

b5 : Koefisien regresi variabel *Empathy*

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Loyaltas Pelanggan (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2019), Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tiak pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka di gunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Uji F dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah Variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Menurut Sugiono (2019), kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ table maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ table maka H_a ditolak.

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya korelasi dan pengaruh variabel independen (X) secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Cafe D’Nangklik merupakan usaha yang bergerak di bidang Kuliner khususnya jasa Coffe Shop yang menjual aneka jenis minuman kopi dan makanan ringan. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 pada bulan februari. Pemilik usaha ini membangun usaha dengan modal sendiri. Cafe D’Nangklik beralamat di Jalan Raya Kepatihan No.48-28 Kepatihan, Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.

4.2 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, penulis mengambil 85 responden yang dijadikan sampel. Berikut penyajian hasil mengenai karakteristik responden.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	57	67%
Laki-Laki	28	33%
Total	85	100%

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 33% dan responden perempuan sebanyak 57 orang atau 67%. Dari data di atas dapat disimpulkan

bahwa penelitian ini responden paling dominan adalah perempuan dengan jumlah 57 orang dan persentase 67 %.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menggambarkan mengenai skor jawaban dari responden atas indikator-indikator variabel bebas dan variabel terikat, yaitu mengenai variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* dan loyalitas pelanggan . Variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam beberapa indikator dan di ukur menggunakan skala likert dengan skor 1 – 4. Berikut adalah penentuan skor dari setiap pertanyaan angket:

1. Skor 1 untuk responden dengan jawaban SANGAT TIDAK SETUJU
2. Skor 2 untuk responden dengan jawaban TIDAK SETUJU
3. Skor 3 untuk responden dengan jawaban SETUJU
4. Skor 4 untuk responden dengan jawaban SANGAT SETUJU

Jumlah angket disebar sebanyak 85 angket (kuesioner) untuk 85 responden (n=85) dan masing-masing kuesioner terdiri dari 17 pernyataan. Sebelum menganalisis variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* dan loyalitas nasabah. Terlebih dahulu dilakukan analisis berdasarkan hasil angket. Dengan adanya gambaran indikator-indikator tersebut, diharapkan dapat membantu tanggapan terhadap responden secara umum mengenai *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* dan loyalitas nasabah. Berikut

jawaban responden terhadap masing- masing variabel:

4.3.1 *Reliability* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai variabel *Reliability* dari responden, sebagai berikut :

Tabel.4.2

Deskripsi Variabel *Reliability* (X1)

No	Indikator	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Melayani pelanggan sesuai dengan <i>tagline</i> cafe	0	0	10	50
2.	Memberikan pelayanan sesuai dengan standard yang ditetapkan café	0	0	10	60
Jumlah		0	0	20	110

4.3.2 *Assurance* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai variabel *Assurance* dari responden, sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Variabel *Assurance* (X2)

No	Indikator	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Memiliki karyawan yang baik dalam berkomunikasi	0	0	52	65
2.	Memberikan informasi cafe, dan ramah kepada seluruh pelanggan.	1	1	55	63
Jumlah		1	1	107	128

4.3.3 *Tangible* (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai variabel *Tangible* dari responden, sebagai berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel *Tangible* (X3)

No	Indikator	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Memiliki peralatan seperti kursi, meja, piring, gelas,	0	2	45	50
2.	Memiliki hiasan yang baik dan <i>aesthetic</i>	0	0	20	50

3.	Memiliki karyawan yang berpenampilan <i>good looking</i> dan rapi	1	0	20	35
Jumlah		1	2	85	135

4.3.4 *Empathy* (X4)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai variabel *Empathy* dari responden, sebagai berikut :

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel *Empathy* (X4)

No	Indikator	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Karyawan memiliki kepekaan yang baik dalam merespon apa yang dibutuhkan pelanggan	0	0	25	65
2.	Karyawan memiliki kepedulian dan perhatian yang khusus dalam merespon yang di butuhkan pelanggan	0	0	25	50
Jumlah		0	0	50	115

4.3.5 *Responsiveness* (X5)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai variabel *Responsiveness* dari responden, sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Empathy* (X5)

No	Indikator	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	0	0	45	70
2.	Menangani complain-complain dari pelanggan dengan cepat.	0	0	50	60
Jumlah		0	0	95	130

4.3.6 Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai variabel Pembelian ulang dari responden, sebagai berikut :

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Indikator	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Pembelian ulang.	0	0	35	50
2.	Kebiasaan mengonsumsi.	0	1	20	20
3.	Rasa suka yang besar pada Cafe D’Nangklik.	0	0	30	21
4.	Ketetapan pada Cafe D’Nangklik	1	0	20	30
5.	Keyakinan bahwa Cafe D’Nangklik yang terbaik	0	0	21	20
6.	Perekomendasi Cafe D’Nangklik kepada orang lain. Perekomendasi Cafe D’Nangklik kepada orang lain.	1	0	10	15
Jumlah		1	1	116	156

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 21 yang terdapat 17 item pernyataan yang telah diujikan dan diolah validitasnya. Hasil ujian validitas menunjukkan bahwa 17 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2017). Hal ini dapat di dukung dengan hasil penelitian yang telah diujikan kepada 85 responden dengan hasil sebagai berikut.

Reliability (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.833**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	85	84	85
X1.2	Pearson Correlation	.833**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	84	84	84
X1.Total	Pearson Correlation	.907**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	84	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Butir Pertanyaan	r hitung	</>	r tabel	Keterangan
X1_1	0,970	>	0,2133	Valid
X1_2	0,957	>	0,2133	Valid

Assurance (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.775**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.775**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	85	85	85
X2.Total	Pearson Correlation	.948**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Butir Pertanyaan	r hitung	< / >	r tabel	Keterangan
X2_1	0,948	>	0,2133	Valid
X2_2	0,936	>	0,2133	Valid

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.721**	.701**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.721**	1	.636**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.701**	.636**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
X3.Total	Pearson Correlation	.905**	.880**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Butir Pertanyaan	r hitung	</>	r tabel	Keterangan
X3.1	0,905	>	0,2133	Valid
X3.2	0,880	>	0,2133	Valid
X3.3	0,883	>	0,2133	Valid

Tangible (X3)

Empathy (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.727**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	85	85	85
X4.2	Pearson Correlation	.727**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	85	85	85
X4.Total	Pearson Correlation	.934**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Butir Pertanyaan	r hitung	</>	r tabel	Keterangan
X4_1	0,934	>	0,2133	Valid
X4_2	0,924	>	0,2133	Valid

Responsiveness (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.690**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	85	85	85
X5.2	Pearson Correlation	.690**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	85	85	85
X5.Total	Pearson Correlation	.909**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Butir Pertanyaan	r hitung	</>	r tabel	Keterangan
X5_1	0,909	>	0,2133	Valid
X5_2	0,929	>	0,2133	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y.Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.705**	.557**	.638**	.446**	.505**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	84	85	85	85	85	85
Y1.2	Pearson Correlation	.705**	1	.537**	.673**	.594**	.553**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
Y1.3	Pearson Correlation	.557**	.537**	1	.564**	.651**	.705**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	84	85	85	85	85	85
Y1.4	Pearson Correlation	.638**	.673**	.564**	1	.611**	.723**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	84	85	85	85	85	85
Y1.5	Pearson Correlation	.446**	.594**	.651**	.611**	1	.660**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	84	85	85	85	85	85
Y1.6	Pearson Correlation	.505**	.553**	.705**	.723**	.660**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	84	85	85	85	85	85
Y.Total	Pearson Correlation	.787**	.841**	.791**	.859**	.785**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	84	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Butir Pertanyaan	r hitung	</>	r tabel	Keterangan
Y.1.1	0,787	>	0,2133	Valid
Y.1.2	0,841	>	0,2133	Valid
Y.1.3	0,791	>	0,2133	Valid
Y.1.4	0,859	>	0,2133	Valid
Y.1.5	0,785	>	0,2133	Valid
Y.1.6	0,828	>	0,2133	Valid

4.4.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrument (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016) menyatakan relibilitas instrument yaitu, suatu insturmen yang bila digunakan untuk bebeapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pernyataan dalam angket kuisisioner penelitian. Adapaun pengambilan dalam uji reabilitias dapat dilihat dari :

1. Jika nilai Cronbach alpha nilainya $> 0,6$ maka kuisisioner atau angket dinyatakan reliebel atau konsisten.
2. Begitupun sebaliknya jika nilai Croanbachs Alpha nilainya $<$ maka dapat dikategorikan angket atau kuesisioner dinyatakan tidak reliebel atau konsisten.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 21 untuk menghitung hasil uji realibilitasnya yang dapat dilihat pada table berikut ;

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.909	2

Reliability (X1)

Berdasarkan tabel Reliability Statistics menunjukkan bahwa diketahui nilai Cronbach's Alpha Sebesar $0,909 > 0,6$ maka artinya data tersebut dinyatakan reliable atau konsisten dan untuk N of Items (2) yaitu butir angket.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.873	2

Assurance (X2)

Berdasarkan tabel Reliability Statistics menunjukkan bahwa diketahui nilai Cronbach's Alpha Sebesar $0,871 > 0,6$ maka artinya data tersebut dinyatakan reliable atau konsisten dan untuk N of Items (2) yaitu butir angket.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.868	3

Tangible (X3)

Berdasarkan tabel Reliability Statistics menunjukkan bahwa diketahui nilai Cronbach's Alpha Sebesar $0,868 > 0,6$ maka artinya data tersebut dinyatakan reliable atau konsisten dan untuk N of Items (3) yaitu butir angket.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.842	2

Empathy (X4)

Berdasarkan tabel Reliability Statistics menunjukkan bahwa diketahui nilai Cronbach's Alpha Sebesar $0,842 > 0,6$ maka artinya data tersebut dinyatakan reliable atau konsisten dan untuk N of Items (2) yaitu butir angket.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.816	2

Responsiveness (X5)

Berdasarkan tabel Reliability Statistics menunjukkan bahwa diketahui nilai Cronbach's Alpha Sebesar $0,813 > 0,6$ maka artinya data tersebut dinyatakan reliable atau konsisten dan untuk N of Items (2) yaitu butir angket.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.902	6

Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel Reliability Statistics menunjukkan bahwa diketahui nilai Cronbach's Alpha Sebesar $0,902 > 0,6$ maka artinya data tersebut dinyatakan reliable atau konsisten dan untuk N of Items (6) yaitu butir angket.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18855887
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.508
Asymp. Sig. (2-tailed)		.959

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat berdasarkan tabel one-sample Kolmogorov-smirnov test bahwa nilai Asymp.Sig (2-

tailed) adalah 0,959, artinya data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.

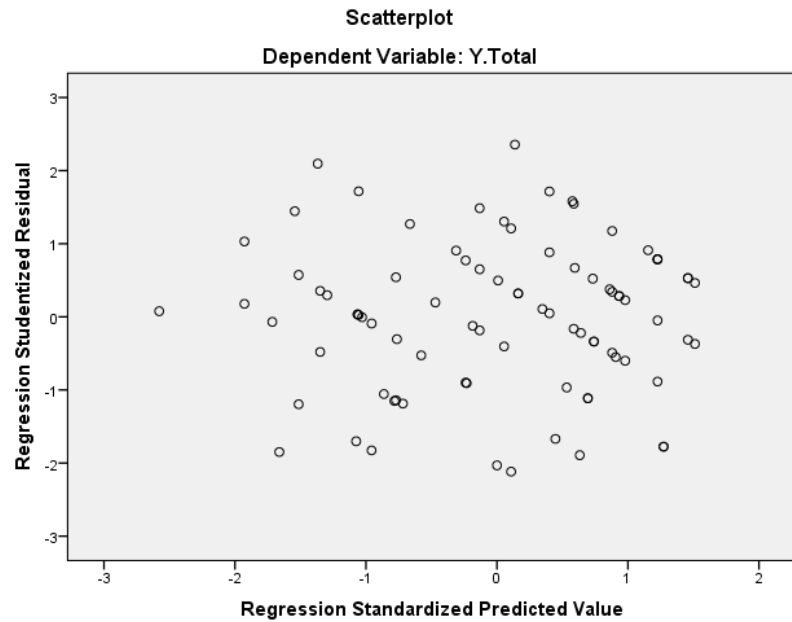
b) Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.622	3.209		1.129	.262		
	X1.Total	.880	.364	.182	2.417	.018	.969	1.033
	X2.Total	.855	.187	.393	4.562	.000	.743	1.346
	X3.Total	.720	.123	.472	5.871	.000	.853	1.173
	X4.Total	.397	.193	.175	2.054	.043	.762	1.313
	X5.Total	-.782	.193	-.364	-4.058	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y.Total

Hasil Uji Multikolineritas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai tolerance X1 sebesar $0,969 > 0,10$ dan VIF $1,033 < 10$, X2 sebesar $0,743 > 0,10$ dan VIF $1,346 < 10$, X3 sebesar $0,853 > 0,10$ dan VIF $1,173 < 10$, X4 sebesar $0,762 > 0,10$ dan VIF $1,313 < 10$, X5 sebesar $0,687 > 0,10$ dan VIF $1,1458 < 10$, artinya tidak terjadi multikolineritas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan scatterplot diketahui jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.622	3.209		1.129	.262		
	X1.Total	.880	.364	.182	2.417	.018	.969	1.033
	X2.Total	.855	.187	.393	4.562	.000	.743	1.346
	X3.Total	.720	.123	.472	5.871	.000	.853	1.173
	X4.Total	.397	.193	.175	2.054	.043	.762	1.313
	X5.Total	-.782	.193	-.364	-4.058	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y.Total

Model persamaan regresi linier berganda untuk variabel Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D'Nangklik Kepatihan Gresik, yaitu;

$$Y = 3,622 + 0,880X1 + 0,855X2 + 0,720X3 + 0,397X4 - 0,782X5$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

- 1) a = konstanta = 3,622 artinya jika *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* = 0, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 3,622. Artinya, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* tidak memberikan pengaruh, maka loyalitas pelanggan masih memiliki nilai 3,622.
- 2) $\beta_1 = reliability = 0,880$ artinya, jika *reliability* berubah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,880. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *reliability*

dan pelayanan pelanggan. Jika *reliability* bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,880.

3) $\beta_2 = assurance = 0,855$ artinya, jika *assurance* berubah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,885. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *assurance* dan loyalitas pelanggan. Jika harga bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,885.

4) $\beta_3 = tangible = 0,720$ artinya, jika *tangible* berubah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,295. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *tangible* dan loyalitas pelanggan. Jika *tangible* bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,720.

5) $\beta_4 = empathy = 0,397$ artinya, jika *empathy* berubah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,397. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *empathy* dan pelayanan pelanggan. Jika *empathy* bertambah satu

satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,397.

- 6) $\beta_5 = responsiveness = -0,782$ artinya, jika *responsiveness* berubah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan berubah sebesar -0,782. Tanda negatif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan berlawanan arah antara *responsiveness* dan loyalitas pelanggan. Jika *responsiveness* bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar -0,782.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.622	3.209		1.129	.262		
	X1.Total	.880	.364	.182	2.417	.018	.969	1.033
	X2.Total	.855	.187	.393	4.562	.000	.743	1.346
	X3.Total	.720	.123	.472	5.871	.000	.853	1.173
	X4.Total	.397	.193	.175	2.054	.043	.762	1.313
	X5.Total	-.782	.193	-.364	-4.058	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y.Total

4.4.4 Uji-T

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- 1) Hasil uji t antara reliability dengan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima.

- 2) Hasil uji t antara harga dengan *reliability* menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Hasil uji t antara *tangible* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 4) Hasil uji t antara *empathy* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima.
- 5) Hasil uji t antara *responsiveness* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.736	5	30.747	20.470	.000 ^b
	Residual	118.664	79	1.502		
	Total	272.400	84			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X5.Total, X1.Total, X3.Total, X4.Total, X2.Total

4.4.5 Uji-F

Nilai uji-F dalam penelitian ini pada variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* mendapatkan hasil sig 0,000 < 0,05 dan Fhitung 20.470 > Ftabel 2,330. Artinya hipotesis keenam menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D'Nangklik Kepatihan Gresik

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Deskripsi *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café D'Nangklik Kepatihan Gresik

Memberikan kepuasan layanan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan merupakan salah satu harapan yang diinginkan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitornya. Dengan terpenuhi suatu harapan tersebut maka akan mempermudah pelaku bisnis dalam mengendalikan pasar dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanannya

akan setia dan loyal dalam mengunjungi tempat tersebut dan secara tidak langsung memberikan promosi kepada masyarakat dari mulut ke mulut.

Service quality atau biasa disebut kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada café D’Nangklik Kepatihan Gresik memiliki kualitas yang diharapkan, pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Menurut Ijadi Maghsoodi et al., (2019) kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan hal mendasar bagi pemasaran jasa atau produk

4.5.2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik

Hasil variabel *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 1,991$. Artinya hipotesis satu menyatakan bahwa variabel *Realiability berpengaruh signifikan* secara parsial terhadap loyalitas

pelanggan, reliability ialah suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sehingga hasil penelitian ini sesuai Menurut Sofiati et al., (2018) menyatakan bahwa variabel keandalan atau reliability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bengkel variasi poer jember dengan hasil thitung yaitu $0,017 < 0,05$. Hasil penelitian menurut Hudiyani et al., (2017) menyatakan bahwa variabel reliability berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *laundry* rumah cuci cinta dibuktikan dengan hasil $0,003 < 0,05$ dan thitung $3,001 > t_{tabel} 1,980$. Menurut Asna Mahdelena koto (2017), menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t sebesar $0,000 < sig$, hal ini menunjukkan bahwa keandalan/reliability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos indonesia, dilihat dari nilai thitung $> t_{tabel} 8,581 > 1,663$.

Realibility adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. melalui realibility dalam loyalitas pelanggan diharapkan bahwa para pelayan dapat bisa diandalkan sehingga dapat mendapatkan kepercayaan yang lebih oleh pelanggan.

4.5.3. Pengaruh *Assurance* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik

Hasil variabel *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan thitung $2.417 > t_{tabel} 1,991$. Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *assurance* memiliki **pengaruh** signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan. Hal ini sependapat dengan penelitian Aryanti & Ahman (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara *Assurance* terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan domestic, hal ini didukung oleh gambaran mengenai *assurance* yang dilaksanakan di PT. Interlink tours and travel mendapat penilaian yang baik dari pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Utami (2014) menyatakan bahwa hasil dari koefisien regresi variabel *Assurance* sebesar 0,229 dan hasil analisis uji t diketahui nilai sig sebesar 0,002 dari hasil tersebut dapat diketahui sig $(0,002) < (0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tita di lubuk buaya.

Assurance ialah suatu hal mendasar bagi suatu pemilik usaha dimana hal ini merupakan bagian reputasi pemilik usaha

tersebut , dimana saat assurance yang dimiliki oleh suatu pemilik usaha itu bagus maka para konsumen atau pelanggan akan merasa aman dan terjaga rahasisa para konsumennya, sebaliknya apabila para pemilik usaha tidak memiliki mutu dan kualitas assurance yang terjamin maka akan menyebabkan para pelanggan atau konsumen timbul rasa tidak percaya yang menyebabkan kerugian bagi pemilik usaha tersebut.

4.5.4. Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik

Hasil variabel *Tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan thitung $4,562 > ttabel 1,991$. Artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel assurance memiliki **pengaruh** signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti & Ahman (2016) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penebangan PT.interlink. Menurut penelitian Michael et al., (2018) menyimpulkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Palembang.

Tangible (bukti fisik) yaitu berupa hal positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana saat aspek *tangible* berupa kebersihan tempat usaha dan kerapian susunan barang, kerapian penampilan karyawan seperti pakian dan rambut yang terikat rapi dan kemutakhiran sarana dan prasarana seperti adanya akses internet dan parkir yang luas maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada pemilik usaha tersebut.

4.5.5. Pengaruh *Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik

Hasil variabel *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,054 < t_{tabel} 1,991$. Artinya hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *empathy* **berpengaruh** signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang diperoleh dari Utami (2014) menyatakan bahwa variabel *empathy* mendapatkan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan secara parsial atau individu bahwa variabel *empathy* berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh Fu et al., (2018) menyatakan bahwa secara signifikan variabel *empathy* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Palembang. Berdasarkan penelitian dari Lestiono (2018) menyatakan bahwa pengaruh *empathy* terhadap loyalitas konsumen di Lembaga kursus Bahasa Inggris Solo, mempunyai hasil yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lembaga kursus Bahasa Inggris.

Empathy menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas para konsumen namun pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel *empathy* terhadap loyalitas pelanggan sehingga diharapkan untuk pemilik usaha mengkaji lebih dalam mengenai hal ini untuk menjadi evaluasi sehingga menghindari kerugian yang akan di dapat di masa mendatang.

4.5.6. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik

Hasil variabel *Responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} -4,058 > t_{tabel} -1,991$. Artinya hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *responsiveness* **berpengaruh** signifikan secara parsial

terhadap loyalitas pelanggan, hal ini searah dengan pendapat Andy Chandra Pramana et al., (2017) menyatakan bahwa variabel responsiveness memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan pengguna transportasi online, dimana perusahaan yang memberikan pelayanan yang reponsif kepada pelanggan berdampak pada penggunaan Kembali layanan tersebut sehingga loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan akan meningkat. Menurut penelitian Wong et al., (2015) menyatakan bahwa variabel responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan di dukung dengan bukti bahwa Restaurant atau rumah makan memberikan pelayan waktu yang cepat, kesedian membantu pengunjung dengan sigap serta memperhatikan permintaan pengunjung rumah makan. Muhammad & Rasid (2018) menyatakan bahwa variabel Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, didukung dengan hasil uji t dimana t hitung lebih besar dari ttabel.

Kesigapan dalam memberikan layanan dan bantuan kepada pelanggan, dalam memberikan layanan perusahaan dituntut siap dalam kondisi apapun yang mungkin terjadi dalam pemberian layanan. Baik itu kondisi cuaca maupun kondisi teknis lainnya. Penangan yang baik terhadap permasalahan konsumen dan pencegahan terjadinya suatu

resiko dalam menjalankan pelayanan akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan atau konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa terlayani dengan baik.

4.5.7. Pengaruh Simultan *Reability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café D’Nangklik Kepatihan

Pada hasil penelitian ini yang ditemukan bahwa variabel *service quality, reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness* mendapatkan hasil sig $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 20,470 > F_{tabel} 2,330$. Artinya H_7 menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *reability, assurance, tangible, empathy, responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe D’Nangklik Kepatihan Gresik, hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulizar et al., (2018) yang menyatakan bahwa dari hasil uji f diperoleh adanya nilai signifikan dari semua variabel secara bersama-sama/simultan mempengaruhi pelanggan JNE Palembang. Berdasarkan hasil penelitian Zuhroh (2021) menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan secara simultan dan bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indah logistic dan cargo cabang dukun gresik.

Dari seluruh variabel yang terdiri dari *reability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* merupakan suatu bagian dan unsur kualitas suatu pelayanan, dari adanya sinkronisasi dan perpaduan yang saling melengkapi diharapkan kualitas pelayanan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen, sehingga dapat menumbuhkan tingginya loyalitas pelanggan pada café D'Nangklik Kepatihan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Reability* (X1) yang diberikan Oleh Cafe D’Nangklik termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. *Assurance* (X2) yang diberikan Oleh Cafe D’Nangklik termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. *Tangible* (X3) yang diberikan Oleh Cafe D’Nangklik termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. *Empathy* (X4) yang diberikan Oleh Cafe D’Nangklik termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).
5. *Responsiveness* (X5) yang diberikan oleh Cafe D’Nangklik termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
6. Variabel *Reability* (X1), *Assurance* (X2), *Tangible* (X3), dan *Empathy* (X4), *Responsiveness* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Cafe Nangklik.

5.2 Saran

Saran Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Cafe D’Nangklik. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Dengan diketahuinya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Cafe D’Nangklik harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya yang dinilai sudah baik dalam memberikan keloyalan bagi pelanggannya dan berusaha untuk memperbaiki bentuk pelayanannya.
2. Untuk Pelanggan Cafe D’Nangklik segala keluhan dari pelanggan mengenai pelayanannya untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew Pranata Soerianto 1, Michael Adiwijaya 2, H. S. (2021). Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(01), 1–35.
- Andy Chandra Pramana, Nonni Yap, & Mukti Prasaj. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KADIR*. 217–223.
- Aryanti, D., & Ahman, E. (2016). PENGARUH ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CORPORATE TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK PT. INTERLINK TOURS & TRAVEL BANDUNG (Survey Kepada Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(1), 219. <https://doi.org/10.17509/thej.v2i1.1935>
- Asna Mahdelena koto. (2017). *Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia PadangSidimpuan*.
- Fu, M., Kasih, Y., & Megawati. (2018). Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp). *Stie Mdp*, 1–9.

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=kLoRtwYAAAAJ&citation_for_view=kLoRtwYAAAAJ:RHpTSmoSYBkC

Hudiyani, A., Marjomo, & Komariah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry “Rumah Cuci Cinta” Di Pangkalan Bun. *Jurnal Magenta*, 5(2), 75–82.

Ijadi Maghsoodi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>

Lestiono, M. I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Lembaga Kursus Bahasa Inggris Ielc Solo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(2), 314–322.
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2393>
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2393/2138>

Muhammad, & Rasid, A. L. (2018). *Pengaruh Terra (Tangibles , Emphaty , Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok.*

Piter Tiong. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar. 1(2), 176–204.*

Prayogo, D., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere,

- Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dreamblack Coffee Mojokerto). *Jurnal manajemen*, 1–15.
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of service quality on Customer Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Ristanti, V., Shihab, M. S., & Rekarti, E. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 1(2), 274–282.
- Siswadi, SE., MM, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*, cv., 233.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Afabeta.
- Tjiptono Fandi. (2015). *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Andi (ed.)).

Utami. (2014). Pengaruh Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiness and Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko Tita Di Libuk Buaya Kota Padang. *Journal Economic and Economic Education*, 3 No.1(1), 64–70.

Wong, B., Cabang, S., Fanlia, B. (, Jaya, P., & Alfani, D. H. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen pada Restaurant Ayam. *Januari*, 63(1), 19–26.

Zuhroh, N. L. (2021). DETERMINASI KUALITAS PELAYANAN: RELIABILITHY, ASSURANCE, TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN di PT *Jekma*, 02(05), 1–3.
<https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/863>
[%0Ahttps://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/download/863/592](https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/download/863/592)

Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2018. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc*

- Srivastava, R. K. 2015. *How differing demographic factors impac consumers loyalty towards national or international fast food chains A comparative study in emerging markets. British Food Journal. Vol. 43, No. 1, Pp. 547-577*
- Sallam, M. A. (2016). *The Impact Of Brand Image And Corporate Branding On Consumer' S Choice : The Role Of Brand Equity. International Journal Of Marketing Studies, 8(1), 98-106*
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D & Soh, H. 2016. *Self – congruity brand attitude of brand associations. Journal of Product and Brand Management, 9(6), 350-368.*
- Napitupulu, E. & Lukiyana, L. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Taksi Blue Bird Group Jakarta. Jurnal Media Manajemen Jasa. Vol.5, No.2, ISSN: 2502-3632.*
- Andrew Pranata Soerianto 1, Michael Adiwijaya 2, H. S. (2021). *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 11(01), 1–35.*
- Andy Chandra Pramana, Nonni Yap, & Mukti Prasaj. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KADIR. 217–223.*

- Aryanti, D., & Ahman, E. (2016). PENGARUH ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CORPORATE TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK PT. INTERLINK TOURS & TRAVEL BANDUNG (Survey Kepada Pelanggan Corporate Tiket Maskapai Penerbangan Domestik PT. Interlink Tours and Travel Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(1), 219. <https://doi.org/10.17509/thej.v2i1.1935>
- Asna Mahdalena koto. (2017). *Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia PadangSidimpuan.*
- Fu, M., Kasih, Y., & Megawati. (2018). Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp). *Stie Mdp*, 1–9. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=kLoRtwYAAAAJ&citation_for_view=kLoRtwYAAAAJ:RHpTSmoSYBkC
- Hudiyani, A., Marjomo, & Komariah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry “Rumah Cuci Cinta” Di Pangkalan Bun. *Jurnal Magenta*, 5(2), 75–82.
- Ijadi Maghsoodi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>

- Lestiono, M. I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Lembaga Kursus Bahasa Inggris Ielc Solo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(2), 314–322.
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2393>
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2393/2138>
- Muhammad, & Rasid, A. L. (2018). *Pengaruh Terra (Tangibles , Emphaty , Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda Depok*.
- Piter Tiong. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar. 1(2), 176–204*.
- Prayogo, D., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dreamblack Coffee Mojokerto). *Jurnal manajemen*, 1–15.
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of service quality on Customer Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–36.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Ristanti, V., Shihab, M. S., & Rekarti, E. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 1(2), 274–282.

- Siswadi, SE., MM, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*, cv., 233.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Afabeta.
- Tjiptono Fandi. (2015). *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Andi (ed.)).
- Utami. (2014). Pengaruh Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiness and Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko Tita Di Libuk Buaya Kota Padang. *Journal Economic and Economic Education*, 3 No.1(1), 64–70.
- Wong, B., Cabang, S., Fanlia, B. (, Jaya, P., & Alfani, D. H. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen pada Restaurant Ayam. *Januari*, 63(1), 19–26.
- Zuhroh, N. L. (2021). DETERMINASI KUALITAS PELAYANAN: RELIABILITHY, ASSURANCE, TANGIBLE, EMPATHY,

RESPONSIVENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN di PT

Jekma, 02(05), 1–3.

<https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/863>

%0A<https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/download/863/592>

Lampiran

Pertanyaan	Responden	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
1 (X1)	85	1	1	31	52	85
2 (X1)	85	3	1	31	50	85
3 (X2)	85	3	2	30	50	85
4 (X2)	85	2	1	36	46	85
5 (X3)	85	1	1	31	52	85
6 (X3)	85	1	1	36	47	85
7 (X3)	85	2	2	34	47	85
8 (X4)	85	2	1	41	41	85
9 (X4)	85	1	2	37	45	85
10 (X5)	85	1	1	31	52	85
11 (X5)	85	1	2	34	48	85
12 (Y)	85	2	8	40	35	85
13 (Y)	85	2	12	37	34	85
14 (Y)	85	1	1	39	44	85
15 (Y)	85	2	8	32	43	85
16 (Y)	85	1	1	42	41	85
17 (Y)	85	2	2	37	44	85

a. Uji Normalitas

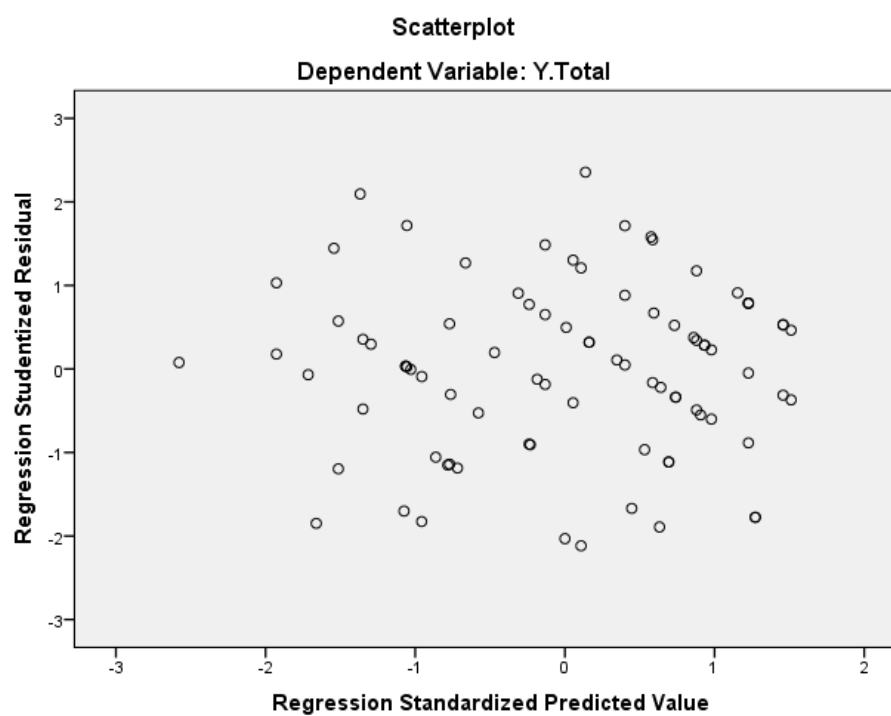
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18855887
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.508
Asymp. Sig. (2-tailed)		.959

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b) Uji Heteroskedastisitas



c) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.622	3.209		1.129	.262		
	X1.Total	.880	.364	.182	2.417	.018	.969	1.033
	X2.Total	.855	.187	.393	4.562	.000	.743	1.346
	X3.Total	.720	.123	.472	5.871	.000	.853	1.173
	X4.Total	.397	.193	.175	2.054	.043	.762	1.313
	X5.Total	-.782	.193	-.364	-4.058	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y.Total

d) Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.622	3.209		1.129	.262		
	X1.Total	.880	.364	.182	2.417	.018	.969	1.033
	X2.Total	.855	.187	.393	4.562	.000	.743	1.346
	X3.Total	.720	.123	.472	5.871	.000	.853	1.173
	X4.Total	.397	.193	.175	2.054	.043	.762	1.313
	X5.Total	-.782	.193	-.364	-4.058	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y.Total

e) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.736	5	30.747	20.470	.000 ^b
	Residual	118.664	79	1.502		
	Total	272.400	84			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X5.Total, X1.Total, X3.Total, X4.Total, X2.Total

f) Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.622	3.209		1.129	.262		
	X1.Total	.880	.364	.182	2.417	.018	.969	1.033
	X2.Total	.855	.187	.393	4.562	.000	.743	1.346
	X3.Total	.720	.123	.472	5.871	.000	.853	1.173
	X4.Total	.397	.193	.175	2.054	.043	.762	1.313
	X5.Total	-.782	.193	-.364	-4.058	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: Y.Total

