BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahan restoran ini terbentuk dengan berawal dari sebuah keinginan yang kuat dari pendirinya oleh Ir. Irwan Ma'aruf pada 22 Maret 2006 yang memulai kiprahnya di dunia restoran. Perusahaan ini adalah perusahaan keluarga dan tidak berbadan hukum. Restoran Sari Rasa Sambel Hejo ini berpusat di Purwakarta yang didirikan tahun 1970. Berkat komitmen yang kuat dan perkembangan perusahaan semakin meningkat serta tuntutan bisnis yang memadai dan pelanggan-pelanggan fanatik yang semakin bertambah, perusahaan akhirnya membuka cabang-cabang baru di berbagai tempat di Kota Bandung. Dan yang terbaru yaitu cabang di Jalan.Katamso yang akan di resmikan tahun 2011 ini.

Visi

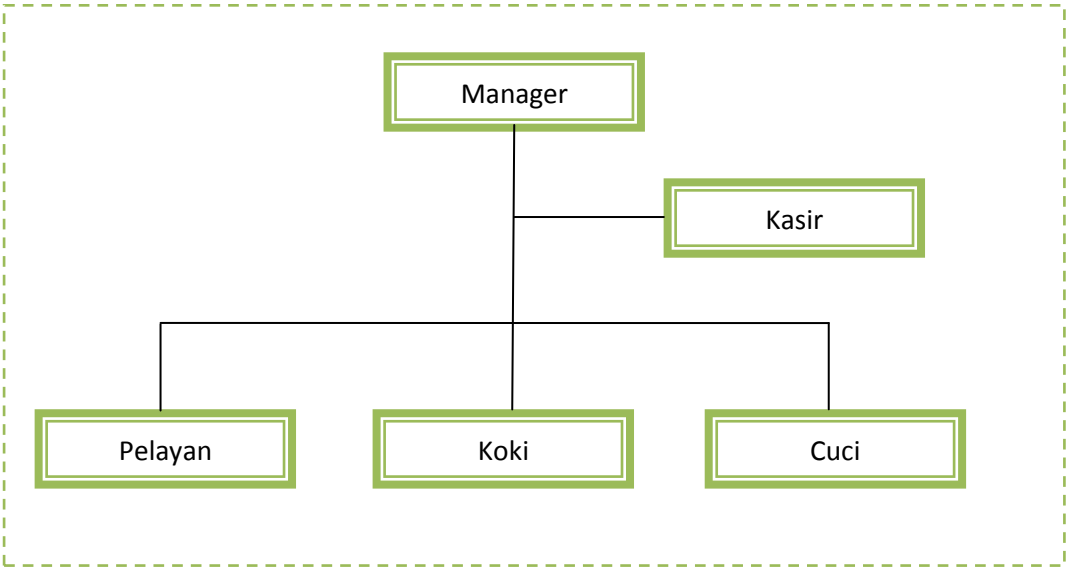
"Beribadah, Menjalankan kewajiban harus bekerja dan yang paling penting membuka lapangan kerja yang seluas-luasnya"

Misi

1. Menjalankan sesuai Agama dengan menyediakan makanan yang halal.
2. Bekerja dengan Ikhlas dan dengan kesadaran yang tinggi akan tanggung jawab.
3. Membuka cabang dan merekrut banyak karyawan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan, karena didalam struktur organisasi terdapat garis pendelegasian wewenang yang seharusnya dilakukan. Berdasarkan kinerja dan prestasi yang telah dicapai oleh Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung. Stuktur organisasi Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Srtuktur Organisasi Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

4.1.3 Deskripsi Jabatan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

Berikut ini merupakan deskripsi kerja bagian yang ada di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung antara lain:

1. **Manager**

a) mengawasi pelaksanaan setiap kegiatan hotel yang dilakukan masing-masing departemen

b) memimpin, mengelola dan mengendalikan semua kegiatan operasional restoran agar dapat mencapai standar pelayanan yg telah ditetapkan agar mampu mencapai target dan pendapatan dan pengeluaran biaya sesuai dengan budget.

2. **Marketing manager**

Mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap pengelolaan kegiatan sales dan marketing sesuai dengan standar yang telah digariskaan oleh perusahaan

3. **Accounting manager**

a) Melaksanakan pengelolaan dan koordinator administrasi akuntansi

b) Melakasanaan pembinaan dan koordinasi administrasi akuntasndi

c) Bertanggung jawab atas perumusan dan pelkasanaan pencataatan, klasifikasi dan resume data accounting secra akurat.

4. **Kasir**

a) Sebagai pinu terakhir perusahaan yang melakukan trasnsaksi penjualan secra langsung dengan konsumen

b) Melayani dan menawarkan atas kegiatan atau promosi yang dilakukan pers

c) Memberikan hasil laporan penjualan terhadapa akunting setiap harinya

5. Waiter/waiteress

Menyajikan makanan dan minuman yang dipesan

6. Koki

a) Bertanggung jawab atas kelancaran kerja didapur

b) Menjaga kebersihan dan keselamatan kerja serta standar makanan

c) Melaksanakan tugas didapur dari mualai persiapan, pengolaan dan penyajian makanan

d) Menjaga kualitas dan kebersihan makanan yang disajikan kepada tamu

7. Cuci

Membersihkan peralatan makan dan menjada kebersihan restoran

4.1.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum.

Restoran selain harus memperhatikan cita rasa masakan yang harus enak dan tidak berubah dari waktu ke waktu juga harus memperhatikan tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan itu meliputi karyawan yang ramah, sopan, tempat parkir yang luas, ruangan makan yang bersih dan cepat dalam melayani konsumen.

Restoran juga harus memiliki ciri khas yang membedakan dengan restoran lainnya. Keunikan yang dimiliki akan menarik minat konsumen untuk datang ke restoran. Jika citra yang dimiliki baik hal ini akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pangan. Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung lebih dikenal dengan sebutan Restoran Sambel Hejo. Yang seluruh kegiatan perencanaan keuangan, pemasaran, pembayaran pajak dan lain-lain dipegang oleh seorang manager yang juga owner atau permilik Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung.

Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung buka setiap hari dari pukul 08.00 s/d 20.00. Saat ini mempunyai 37 karyawan. Yang dibagi menjadi 2 orang kasir, 18 orang pelayan, 10 orang koki dan 7 orang tukang cuci dan belanja.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, status pernikahan, pekerjaan dan pengeluaran biaya perbulan.

Tabel 4.1

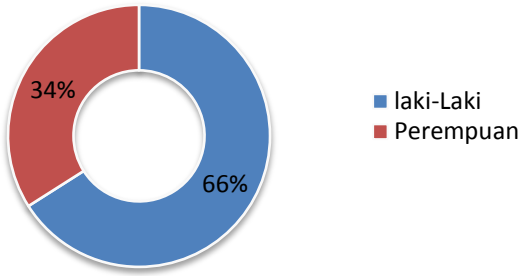
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	66	66
Perempuan	34	34
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.1

Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan Tabel 4.1 dan Diagram 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (66%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (34%). Karena disekitar restoran leih banyak kantor-kantor. Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen.

Tabel 4.2

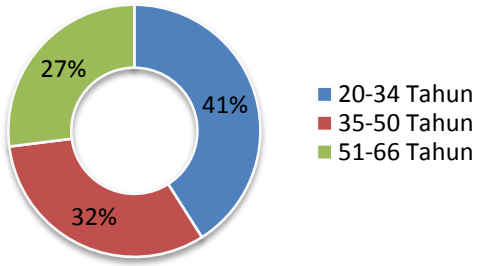
Umur Responden

Umur	Frekuensi	%
20-34 tahun	41	41
35-50 tahun	32	32
51-66 tahun	27	27
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.2

Umur Responden



Berdasarkan Tabel 4.2 dan Diagram 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur antara 20-34 tahun sebanyak (41%), 35-50 tahun sebanyak 32 orang (32%) dan paling sedikit berumur antara 51-66 tahun sebanyak 27 orang (27%). Karena disekitar restoran banyak kantor-kantor. Menurut Philip Kotler (2002;183) usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam pembelian.

Tabel 4.3

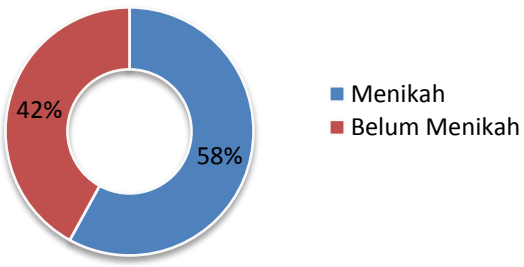
Status Pernikahan

Status	Frekuensi	%
Menikah	58	58
Belum Menikah	42	42
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.3

Status Pernikahan



Berdasarkan Tabel 4.3 dan Diagram 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sudah menikah sebanyak 58 orang (58%) dan sisanya belum menikah sebanyak 42 orang (42%). Karena segmentasi resrotan adalah keluarga jadi konsumen yang datang lebih banyak yang sudah menikah.

Tabel 4.4

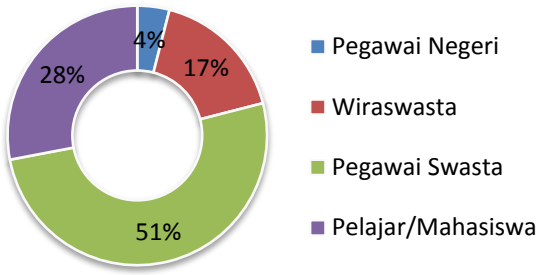
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai negeri	4	4
Wiraswasta	17	17
Pegawai swasta	51	51
Pelajar/Mahasiswa	28	28
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.4

Pekerjaan Responden



Berdasarkan Tabel 4.4 dan Diagram 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden bekerja sebagai pagawai negeri sebanyak (4%), wiraswasta (17%), pegawai swasta sebanyak (51%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak (28%). Dikarenakan lokasi restoran yang dikelilingi perkantoran. Menurut Schifman dan kanuk (2004:59) para pemasar tak jarang menggunakan jenis pekerjaan dalam mensegmentasikan konsumen mereka. Jenis pekerjaan seseorang menarik mereka

dalam suatu lingkungan sosial yang ikut berperan dalam perilaku konsumen, termasuk proses keputusan pembelian.

Tabel 4.5

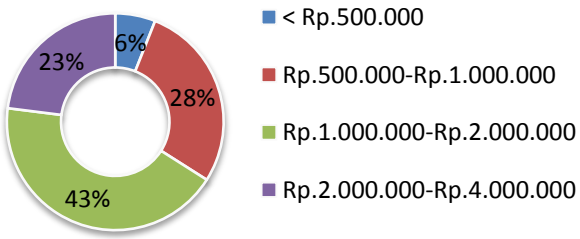
Pengeluaran PerBulan Responden

Pengeluaran	Frekuensi	%
< Rp.500.000	6	6
Rp.500.000-Rp.1.000.000	28	28
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	43	43
Rp.2.000.000-Rp.4.000.000	23	23
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.5

Pengeluaran PerBulan Responden



Berdasarkan Tabel 4.5 dan Diagram 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan antara < Rp.500.000 sebanyak (6%), Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak (28%), Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak (43%) dan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 (23%). Karena harga di restoran ini yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

4.3 Variabel Kualitas Pelayanan

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

4.3.1.1 Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat informasi mengenai harapan yang diberikan responden mengenai Kualitas Pelayanan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung**.** Berikut disajikan harapan-harapan responden per item pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan.

1. **Harapan Responden Terhadap Dimensi Tangible (Bukti Langsung)**

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi tangible (bukti langsung) meliputi kestrategisan lokasi, kebersihan yang dimiliki, keluasan tempat parkir, kerapihan karyawan, fasilitas yang dimiliki restoran.

Tabel 4.6

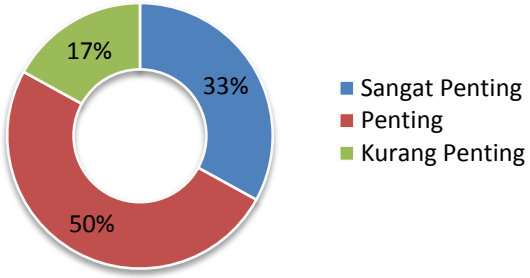
Harapan Responden terhadap Lokasi Yang Dimiliki Restoran Strategis

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	33	33
Penting	50	50
Kurang Penting	17	17
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.6

Harapan Responden terhadap Lokasi Yang Dimiliki Restoran Strategis



Berdasarkan Tabel 4.6 dan Diagram 4.6 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kestrategisan lokasi yang dimiliki restoran dinilai sangat penting (33%), penting (50%), kurang penting (17%). Dikarenakan lebih baik sebuah resrotan itu berada di lokasi yang strategis agar mudah dijangkau.

Tabel 4.7

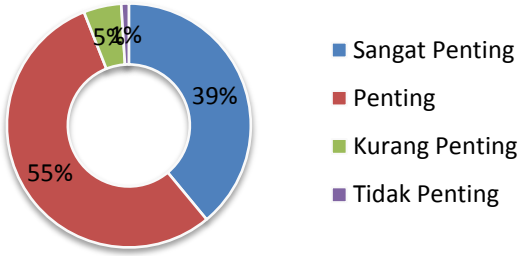
Harapan Responden Terhadap Kebersihan yang dimiliki Restoran

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	39	39
Penting	55	55
Kurang Penting	5	5
Tidak Penting	1	1
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.7

Harapan Responden Terhadap Kebersihan yang dimiliki Restoran



Berdsarkan Tabel 4.7 dan Diagram 4.7 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kebersihan yang dimiliki restoran dinilai sangat penting (29%), penting (55%), kurang penting (5%). Hal ini dikarenakan jika sebuah restoran kotor, makanan yg di buat diresotran tersebut juga bisa ikut menjadi tidak bersih dan mengganggu kesehatan.

Tabel 4.8

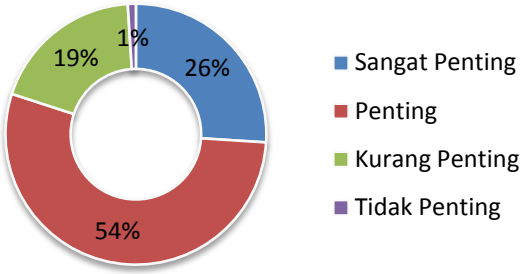
Harapan Responden Terhadap Keluasan Tempat Parkir yang Dimiliki Oleh Restoran

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	26	26
Penting	54	54
Kurang Penting	19	19
Tidak Penting	1	1
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.8

Harapan Responden Terhadap Keluasan Tempat Parkir yang Dimiliki Oleh Restoran



Berdasarkan Tabel 4.8 dan Diagram 4.8 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk keluasan tempat parkir yang dimiliki oleh restoran dinilai sangat penting (26%), penting (54%), kurang penting (19%) dan sangat tidak penting (1%). Karena tempat parkir yang luas membuat konsumen lebih mudah untuk memarkirkan kendaraan, dibandingkan jika tempat parkir terbatas.

Tabel 4.9

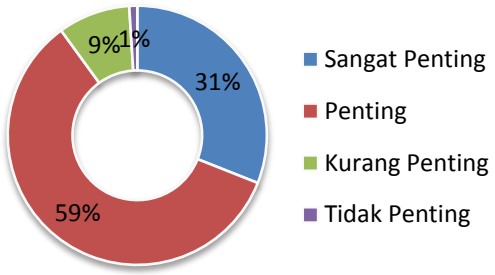
Harapan Responden Terhadap Kerapihan Karyawan Yang Dimiliki Restoran

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	31	31
Penting	59	59
Kurang Penting	9	9
Tidak Penting	1	1
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.9

Harapan Responden Terhadap Kerapihan Karyawan Yang Dimiliki Restoran



Berdasarkan Tabel 4.9 dan Diagram 4.9 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kerapihan karyawan yang dimiliki restoran dinilai sangat penting (31%), penting (59%), kurang penting (9%) dan tidak penting (1%). Karena karyawan yang rapih lebih membuat konsumen nyaman.

Tabel 4.10

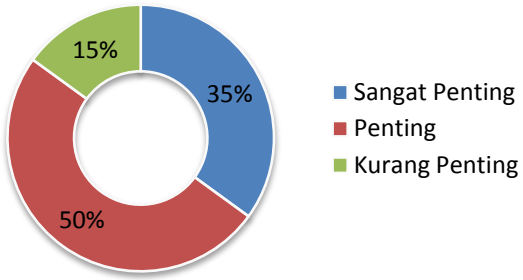
Harapan Responden Terhadap Restoran Memiliki Fasilitas Yang Baik

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	35	35
Penting	50	50
Kurang Penting	15	15
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.10

Harapan Responden Terhadap Restoran Memiliki Fasilitas Yang Baik



Berdasarkan Tabel 4.10 dan Diagram 4.10 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk fasilitas yang dimiliki restoran dinilai sangat penting (35%), penting (50%) dan kurang penting (15%). Karena restoran yang memiliki fasilitas baik lebih disukai oleh konsumen.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

Skor Total	Skor Dalam %
2093	$\frac{2093}{5x5x100}\ x\ 100\% = 83{,}72\%$

Tabel 4.11

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Penting
36.01% - <52.00%	Tidak Penting
52.01% - <68.00%	Kurang Penting
68.01% - <84.00%	**Penting**
84.01% - <100%	Sangat Penting

Pada skor total harapan diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil harapan responden untuk dimensi tangible adalah sebesar

2093 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 83,72%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.11 berada dalam 68,01% - < 84,00% dengan kriteria penting. Hal ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap dimensi tangible yang dilakukan oleh perusahaan adalah penting.

2. Harapan Responden Terhadap Dimensi Reliability (Kehandalan)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi reliability (kehandalan) meliputi ketepatan pelayanan yang diberikan restoran dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan restoran.

Tabel 4.12

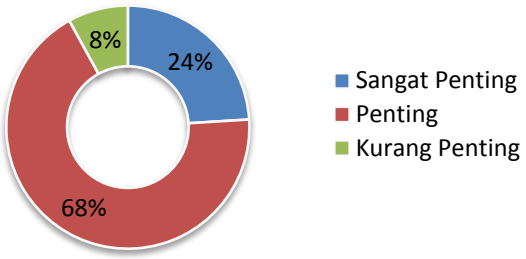
Harapan Responden Terhadap Ketepatan Pelayanan yang Diberikan Oleh Karyawan dalam Menyajikan Makanan

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	24	24
Penting	68	68
Kurang Penting	8	8
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.11

Harapan Responden Terhadap Ketepatan Pelayanan yang Diberikan Oleh Karyawan dalam Menyajikan Makanan



Berdasarkan Tabel 4.12 dan Diagram 4.11 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk ketepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam menyajikan makanan dinilai sangat penting (24%), penting (68%) dan kurang penting (8%). Karena bila karyawan salah dalam menyajikan makanan yang dipesan konsumen akan membuat konsumen kecewa kepada restoran.

Tabel 4.13

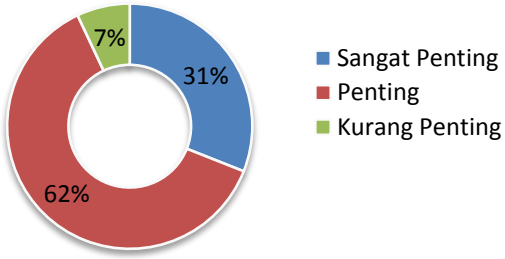
Harapan Responden Terhadap Pelayanan yang Memuaskan yang Diberikan oleh Restoran

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	31	31
Penting	62	62
Kurang Penting	7	7
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.12

Harapan Responden Terhadap Pelayanan yang Memuaskan yang Diberikan oleh Restoran



Berdasarkan Tabel 4.13 dan Diagram 4.12 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kepuasan pelayanan yang diberikan oleh restoran dinilai sangat penting (33%), penting (62%) dan sangat penting (7%). Karena bila kosumen puas akan pelayanan yang diberikan akan memimbulkan loyalitas

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Reliability (Kehandalan)

Skor Total	Skor Dalam %
840	$\frac{840}{5x2x100}\ x\ 100\% = 84\ \%$

Tabel 4.14

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Penting
36.01% - <52.00%	Tidak Penting
52.01% - <68.00%	Kurang Penting
68.01% - <84.00%	**Penting**
84.01% - <100%	Sangat Penting

Pada skor total harapan diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil harapan responden untuk dimensi reliability adalah sebesar

840 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 84%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.14 berada dalam 68,01% - < 84,00% dengan kriteria pening . Hal ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap dimensi reliability yang dilakukan oleh perusahaan adalah penting.

3. Harapan Responden Terhadap Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi responsiveness (daya tanggap) meliputi kecepatan menanggapi keluhan konsumen dan ketanggapan melayani keluhan konsumen. Menurut *Zeithaml* (200:84) adalah, penilaian yang diberikan kepada dimensi responsiveness ini akan mempengaruhi pelanggan untuk memanfaatkan kembali pelayanan yang ditawarkan oelh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan proses penyampaian jasa & penanganan keluhan dari sudut pandang pelanggan/perusahaan.

Tabel 4.15

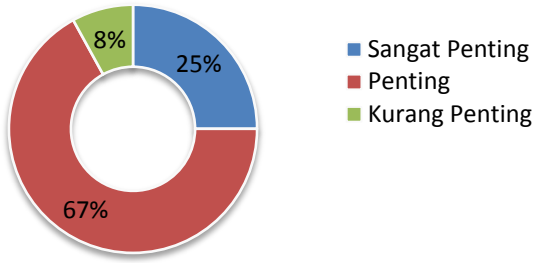
Harapan Responden Terhadap Kecepatan dalam Menanggapi Keluhan Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	25	25
Penting	67	67
Kurang Penting	8	8
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.13

Harapan Responden Terhadap Kecepatan dalam Menanggapi Keluhan Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.15 dan Diagram 4.13 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen dinilai sangat penting (25%), penting (67%) dan kurang penting (8%). Karena bila karyawan lama dalam menyajikan makanan yang dipesan konsumen akan membuat konsumen kecewa.

Tabel 4.16

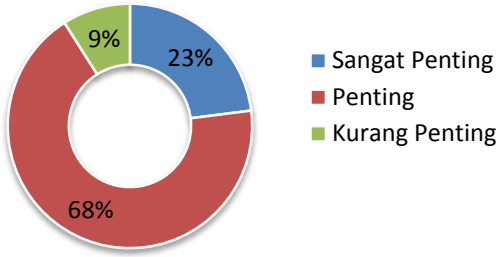
Harapan Responden Terhadap Ketanggapan Dalam Melayani Keluhan Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	23	23
Penting	68	68
Kurang Penting	9	9
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.14

Harapan Responden Terhadap Ketanggapan Dalam Melayani Keluhan Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.16 dan Diagram 4.14 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk ketanggapan dalam melayani keluhan konsumen dinilai sangat penting (23%) penting (68%) dan kurang penting (9%).

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Skor Total	Skor Dalam %
831	$\frac{831}{5x2x100}\ x\ 100\% = 83{,}1\ \%$

Tabel 4.17

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Penting
36.01% - <52.00%	Tidak Penting
52.01% - <68.00%	Kurang Penting
68.01% - <84.00%	**Penting**
84.01% - <100%	Sangat Penting

Pada skor total harapan diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil harapan responden untuk dimensi responsiveness adalah

sebesar 831 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 83,1%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.17 berada dalam 68,01% - < 84,00% dengan kriteria penting. Hal ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap dimensi responsiveness yang dilakukan oleh perusahaan adalah penting.

4. Harapan Responden Terhadap Dimensi Assurance (Jaminan)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi assurance (jaminan) meliputi kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen. Menurut *Zeithaml* (2000:84), didefinisikan sebagai kemampuan pengetahuan, keramahan, kesabaran, kesopanan adn sifat yang dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keraguraguan.

Tabel 4.18

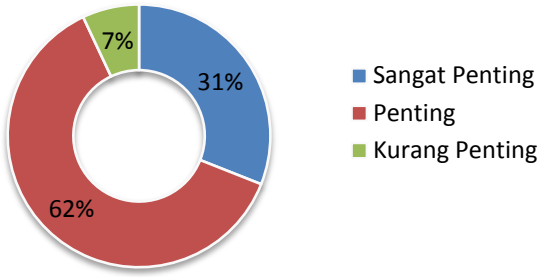
Harapan Responden Terhadap Kesopanan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	31	31
Penting	62	62
Kurang Penting	7	7
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.15

Harapan Responden Terhadap Kesopanan Karyawan Dalam Melayani Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.18 dan Diagram 4.15 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk ketanggapan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen dinilai sangat penting (31%), penting (62%) dan kurang penting (7%). Kesopanan karyawan penting untuk kenyamanan konsumen.

Tabel 4.19

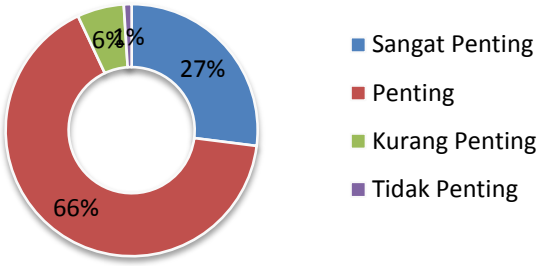
Harapan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	27	27
Penting	66	66
Kurang Penting	6	6
Tidak Penting	1	1
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.16

Harapan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.19 dan Diagram 4.16 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dinilai sangat penting (27%), penting (66%), kurang penting (6%) dan tidak penting (1%). Konsumen sangat mengharapkan karyawan yang mampu malayani konsumen dengan baik.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Assurance (Jaminan)

Skor Total	Skor Dalam %
843	$\frac{843}{5x2x100}\ x\ 100\% = 84{,}3\ \%$

Tabel 4.20

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Penting
36.01% - <52.00%	Tidak Penting
52.01% - <68.00%	Kurang Penting
68.01% - <84.00%	Penting
84.01% - <100%	**Sangat Penting**

Pada skor total harapan diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil harapan responden untuk dimensi assurance adalah sebesar 843 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 84,3%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.20 berada dalam 84.01% - <100% dengan kriteria sangat penting. Hal ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap dimensi assurance yang dilakukan oleh perusahaan adalah penting.

5. Harapan Responden Terhadap Dimensi Emphaty (Empati)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi emphaty (empati) meliputi perhatian perusahaan terhadap konsumen, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen dan keramahan karyawan terhadap konsumen. Menurut *Zeithaml* (2000:85), ketika perusahaan kecil ini bersaing dengan perusahaan besar, kemampuan berempati ini merupakan keunggulan yang jelas.

Tabel 4.21

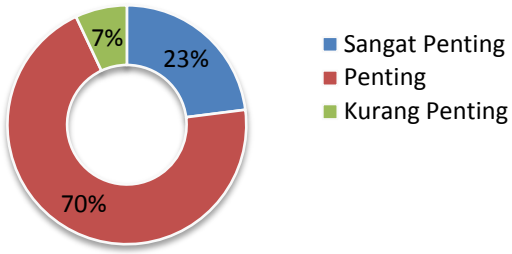
Harapan Konsumen Terhadap Perhatian Perusahaan Terhadap Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	23	23
Penting	70	70
Kurang Penting	7	7
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.17

Harapan Konsumen Terhadap Perhatian Perusahaan Terhadap Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.21 dan Diagram 4.17 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk perhatian perusahaan terhadap konsumen dinilai sangat penting (23%), penting (70%) dan kurang penting (7%). Konsumen mengharapkan perusahaan memberikan pertahian yang baik kepada konsumen.

Tabel 4.22

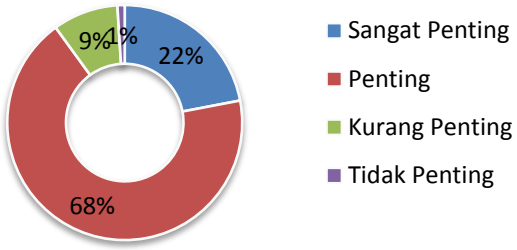
Harapan Konsumen Terhadap Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	22	22
Penting	68	68
Kurang Penting	9	9
Tidak Penting	1	1
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.18

Harapan Konsumen Terhadap Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.22 dan Diagram 4.18 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen dinilai sangat penting (22%), penting (68%), kurang penting (9%) dan tidak penting (1%). Karyawan yang mempunyai pemahaman terhadap kebutuhan konsumen yang baik, membuat konsumen merasa puas.

Tabel 4.23

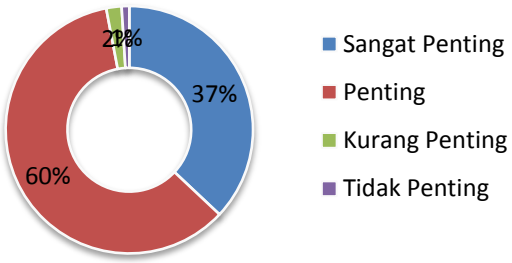
Harapan Responden Terhadapn Keramahan Karyawan terhadap Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	37	37
Penting	60	60
Kurang Penting	2	2
Tidak Penting	1	1
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.19

Harapan Responden Terhadapn Keramahan Karyawan terhadap Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.23 dan Diagram 4.19 di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk keramahan karyawan terhadap konsumen dinilai sangat penting (37%), penting (60%), kurang penting (2%) dan tidak penting (1%).

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Empathy (Empati)

Skor Total	Skor Dalam %
1260	$\frac{1260}{5x3x100}\ x\ 100\% = 84\ \%$

Tabel 4.24

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Penting
36.01% - <52.00%	Tidak Penting
52.01% - <68.00%	Kurang Penting
68.01% - <84.00%	**Penting**
84.01% - <100%	Sangat Penting

Pada skor total harapan diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil harapan responden untuk dimensi empathy adalah sebesar

1260 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 84%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.24 berada dalam 68.01% - <84.00% dengan kriteria penting. Hal ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap dimensi empathy yang dilakukan oleh perusahaan adalah penting.

Tabel 4.25

Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase
1.	Tangible (Bukti Langsung)	2093	35,67%
2.	Reliability (Kehandalan)	840	14,31%
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	831	14.16%
4.	Assurance (Jaminan)	843	14,36%
5.	Emphaty (Empati)	1260	21,47%
Jumlah		5867	100%

Skor Total Harapan Responden untuk Kualitas Pelayanan

Skor Total	Skor Dalam %
5867	$\frac{5867}{5x14x100}\ x\ 100\% = 83{,}81\ \%$

Tabel 4.26

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Penting
36.01% - <52.00%	Tidak Penting
52.01% - <68.00%	Kurang Penting
68.01% - <84.00%	**Penting**
84.01% - <100%	Sangat Penting

Pada skor total harapan dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil harapan responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 5867 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 83,81%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.26 berada dalam 68.01% - <84.00% dengan kriteria penting. Hal ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah penting.

4.3.1.2 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat informasi mengenai penilaian responden terhadap kinerja kualitas pelayanan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung**.** Berikut disajikan penilaian responden terhadap kinerja per item pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan.

1. **Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Dimensi Tangible (Bukti Langsung)**

Penilaian responden terhadap kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi tangible (bukti langsung) meliputi kestrategisan lokasi, kebersihan yang dimiliki, keluasan tempat parkir, kerapihan karyawan, fasilitas yang dimiliki restoran.

Tabel 4.27

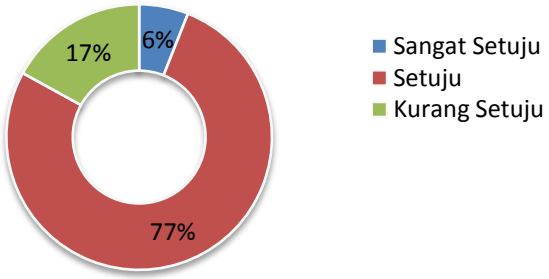
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Lokasi Yang Dimiliki Restoran Strategis

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	6	6
Setuju	77	77
Kurang Setuju	17	17
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.20

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Lokasi Yang Dimiliki Restoran Strategis



Berdasarkan Tabel 4.27 dan Diagram 4.20 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk kestrategisan lokasi yang dimiliki restoran dinilai sangat setuju (6%), setuju (77%), kurang setuju (17%). Karena untuk konsumen yang loyal atau pelanggan yang fanatik letak lokasi tidak menjadi masalah asalkan mereka bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Tabel 4.28

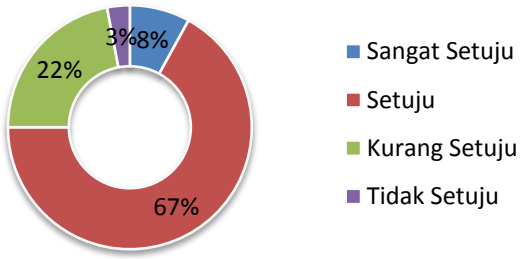
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Kebersihan yang dimiliki Restoran

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	8	8
Setuju	67	67
Kurang Setuju	22	22
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.21

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Kebersihan yang dimiliki Restoran



Berdasarkan Tabel 4.28 dan Diagram 4.21 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk kebersihan yang dimiliki restoran dinilai sangat setuju (8%), setuju (67%), kurang setuju (22%) dan tidak setuju (3%). Dikarenakan kebersihan yang dimiliki restoran sudah baik menurut para konsumen.

Tabel 4.29

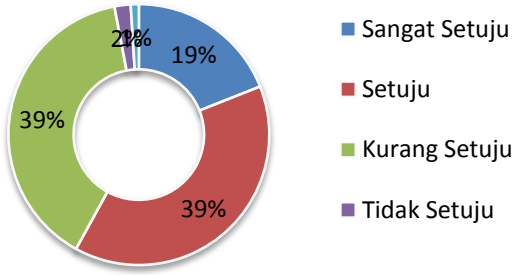
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Keluasan Tempat Parkir yang Dimiliki Oleh Restoran

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	19	19
Setuju	39	39
Kurang Setuju	39	39
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.22

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Keluasan Tempat Parkir yang Dimiliki Oleh Restoran



Berdasarkan Tabel 4.29 dan Diagram 4.22 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk keluasan tempat parkir yang dimiliki oleh restoran dinilai sangat setuju (19%), setuju (39%), kurang setuju (39%), tidak setuju (2%) dan sangat tidak setuju (1%). Karena tempat parkir restoran yaitu menggunakan lahan di SMK Kartini, Gereja dan rumah-rumah sekitar.

Tabel 4.30

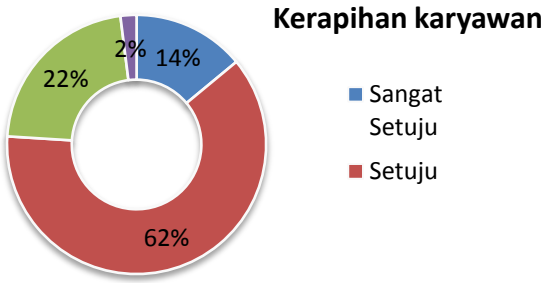
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Kerapihan Karyawan Yang Dimiliki Restoran

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	14	14
Setuju	62	62
Kurang Setuju	22	22
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.23

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Kerapihan Karyawan Yang Dimiliki Restoran



Berdasarkan Tabel 4.30 dan Diagram 4.23 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk kerapihan karyawan yang dimiliki restoran dinilai sangat setuju (14%), setuju (62%), kurang setuju (22%) dan tidak setuju (2%). Karena terkadang kerapihan karyawan restoran menurun.

Tabel 4.31

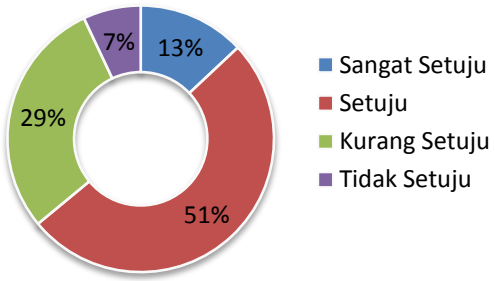
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Restoran Memiliki Fasilitas Yang Baik

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	13	13
Setuju	51	51
Kurang Setuju	29	29
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.24

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Restoran Memiliki Fasilitas Yang Baik



Berdasarkan Tabel 4.31 dan Diagram 4.24 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk fasilitas yang dimiliki restoran dinilai sangat setuju (13%), setuju (51%), kurang setuju (29%) dan tidak setuju (7%). Menurut konsumen fasilitas yang dimiliki restoran sudah baik.

Skor Total Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Dimensi Tangible

Skor Total	Skor Dalam %
1900	$\frac{1900}{5x5x100}\ x\ 100\% = 76\%$

Tabel 4.32

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi tangible adalah sebesar 1900 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 76%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.32 berada dalam 68,01% - <84,00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi tangible yang dilakukan oleh perusahaan adalah setuju.

2. Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Dimensi Reliability (Kehandalan)

Penilaian responden terhadap kinerja kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi reliability (kehandalan) meliputi ketepatan pelayanan yang diberikan restoran dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan restoran.

Tabel 4.33

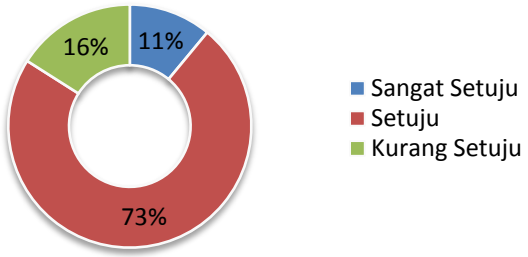
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Ketepatan Pelayanan yang Diberikan Oleh Karyawan dalam Menyajikan Makanan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	11	11
Setuju	73	73
Kurang Setuju	16	16
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.26

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Ketepatan Pelayanan yang Diberikan Oleh Karyawan dalam Menyajikan Makanan



Berdasarkan Tabel 4.33 dan Diagram 4.26 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk ketepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam menyajikan makanan dinilai sangat setuju (11%), setuju (73%) dan kurang setuju (16%). Sebagian besar konsumen menilai ketepatan pelayan dalam menyajikan makanan sudah baik.

Tabel 4.34

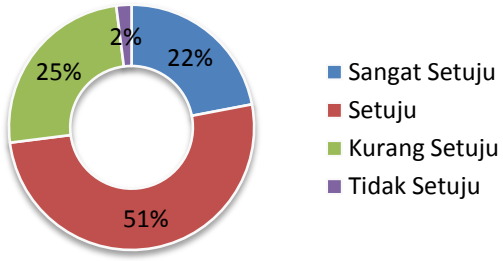
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Pelayanan yang Memuaskan yang Diberikan oleh Restoran

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	22	22
Setuju	51	51
Kurang Setuju	25	25
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.27

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Pelayanan yang Memuaskan yang Diberikan oleh Restoran



Berdasarkan Tabel 4.34 dan Diagram 4.27 di atas, diketahui bahwa penilaian responden untuk kepuasan pelayanan yang diberikan oleh restoran dinilai sangat setuju (22%), setuju (51%), kurang setuju (25) dan tidak setuju (2%). Sebagian besar konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Skor Total Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Dimensi Reliability (Kehandalan)

Skor Total	Skor Dalam %
788	$\frac{788}{5x2x100}\ x\ 100\% = 78{,}8\ \%$

Tabel 4.35

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi reliability adalah sebesar 788 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 78,8%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.35 berada dalam 68,01% - <84,00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi reliability yang dilakukan oleh perusahaan adalah setuju.

3. Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi responsiveness (daya tanggap) meliputi kecepatan menanggapi keluhan konsumen dan ketanggapan melayani keluhan konsumen. Menurut *Fandy*

Tjiptono (200:91) kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen dapat diwujudkan melalui pengembangan individual.

Tabel 4.36

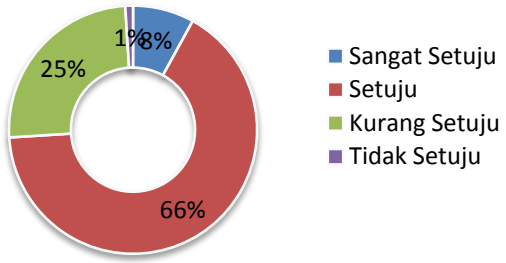
Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Kecepatan dalam Menanggapi Keluhan Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	8	8
Setuju	66	66
Kurang Setuju	25	25
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.28

Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Kecepatan dalam Menanggapi Keluhan Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.36 dan Diagram 4.28 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen dinilai sangat setuju (8%), setuju (66%), kurang setuju (25%) dan tidak setuju (1%).

Tabel 4.37

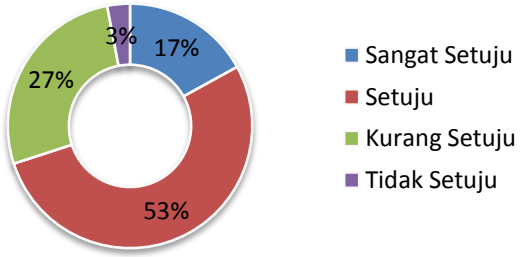
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Ketanggapan Dalam Melayani Keluhan Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	17	17
Setuju	53	53
Kurang Setuju	27	27
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.29

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Ketanggapan Dalam Melayani Keluhan Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.37 dan Diagram 4.29 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk ketanggapan dalam melayani keluhan konsumen dinilai sangat setuju (17%), setuju (53%), kurang setuju (27%) dan tidak setuju (3%).

Skor Total Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Skor Total	Skor Dalam %
765	$\frac{765}{5x2x100}\ x\ 100\% = 76{,}5\ \%$

Tabel 4.38

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi responsiveness adalah sebesar 765 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 76,5%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.38 berada dalam 68,01% - <84,00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi responsiveness yang dilakukan oleh perusahaan adalah setuju.

4. Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Dimensi Assurance (Jaminan)

Penilaian responden terhadap kinerja untuk kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

terhadap dimensi assurance (jaminan) meliputi kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen.

Tabel 4.39

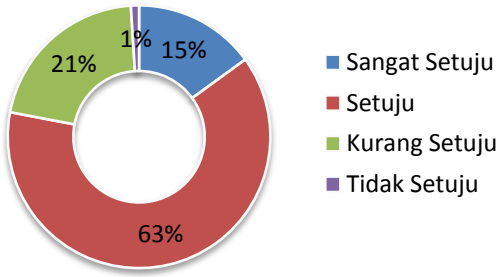
Penilaian Reseponden Terhadap Kinerja untuk Kesopanan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	15	15
Setuju	63	63
Kurang Setuju	21	21
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.30

Penilaian Reseponden Terhadap Kinerja untuk Kesopanan Karyawan Dalam Melayani Konsumen



Berdsarkan Tabel 4.39 dan Diagram 4.30 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk kesopanan karyawan dalam melayani konsumen dinilai sangat setuju (15%), setuju (63%), kurang setuju (21%) dan tidak setuju (1%). Konsumen menilai karyawan sudah sopan terhadap konsumen.

Tabel 4.40

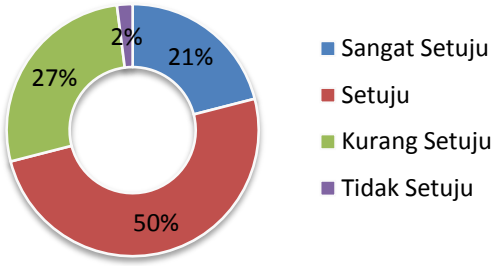
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	21	21
Setuju	50	50
Kurang Setuju	27	27
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.31

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Konsumen



Berdsarkan Tabel 4.40 dan Diagram 4.31 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dinilai sangat setuju (21%), setuju (50%), kurang setuju (27%) dan tidak setuju (2%). Setengan dari responden menilai kemampuan karyawan dalam melayani konsumen sudah baik.

Skor Total Penilaian Responden terhadap kinerja untuk Dimensi Assurance (Jaminan)

Skor Total	Skor Dalam %
782	$\frac{782}{5x2x100}\ x\ 100\% = 78{,}2\ \%$

Tabel 4.41

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi assurance adalah sebesar 782 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 78,2%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.41 berada dalam 68,01% - <84,00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi assurance yang dilakukan oleh perusahaan adalah setuju.

5. Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Dimensi Emphaty (Empati)

Penilaian responden terhadap kinerja untuk kualitas pelayanan yang ditawarkan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung terhadap dimensi emphaty (empati) meliputi perhatian perusahaan terhadap

konsumen, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen dan keramahan karyawan terhadap konsumen. Menurut *Fandy Tjiptono* (2001:89) mengelola bukti kualitas (evidence) jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelayanan selama dan sesudah jasa diberikan.

Tabel 4.42

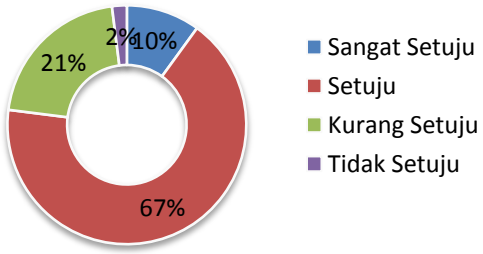
Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Untuk Perhatian Perusahaan Terhadap Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	10	10
Setuju	67	67
Kurang Setuju	21	21
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.32

Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Untuk Perhatian Perusahaan Terhadap Konsumen



Berdasarkan Tabel 3.42 dan Diagram 4.32 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk perhatian perusahaan terhadap konsumen dinilai sangat setuju (10%), setuju (67%), kurang setuju (21%) dan

tidak setuju (2%). Konsumen menilai perhatian perusahaan terhadap konsumen sudah baik.

Tabel 4.43

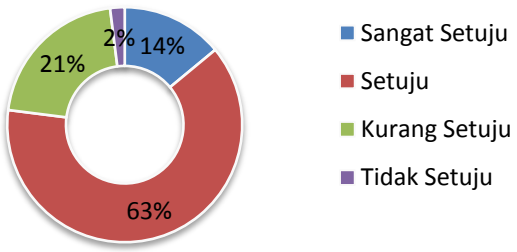
Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	14	14
Setuju	63	63
Kurang Setuju	21	21
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.33

Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen



Berdasarkan Tabel 4.43 dan Diagram 4.33 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen dinilai sangat setuju (14%), setuju (63%), kurang setuju (21%) dan tidak setuju (2%). Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen sudah baik.

Tabel 4.44

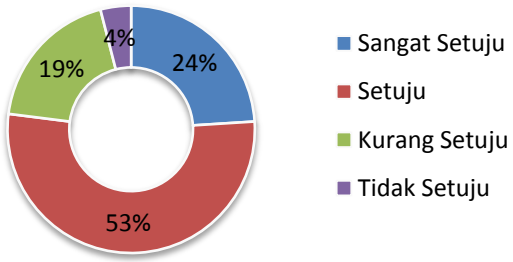
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Keramahan Karyawan terhadap Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat Setuju	24	24
Setuju	53	53
Kurang Setuju	19	19
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.34

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Keramahan Karyawan terhadap Konsumen



Berdsarkan Tabel 4.44 dan Diagram 4.34 di atas, diketahui bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk keramahan karyawan terhadap konsumen dinilai sangat setuju (24%), setuju (53%), kurang setuju (19%) dan tidak setuju (4%).

Skor Total Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Dimensi Empathy (Empati)

Skor Total	Skor Dalam %
1171	$\frac{1171}{5x3x100}\ x\ 100\% = 78{,}06\ \%$

Tabel 4.45

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi empathy adalah sebesar 1171 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 78,06%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.45 berada dalam 68,01% - <84,00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk dimensi empathy yang dilakukan oleh perusahaan adalah setuju.

Tabel 4.46

Total Penilaian Responden Terhadap Kinerja Untuk Kualitas Pelayanan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase
1.	Tangible (Bukti Langsung)	1849	34,52%
2.	Reliability (Kehandalan)	788	14,71%
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	765	14,28%
4.	Assurance (Jaminan)	782	14.6%
5.	Emphaty (Empati)	1171	21,86%
Jumlah		5355	100%

Skor Total Penilaian Responden Terhadap Kinerja untuk Kualitas Pelayanan

Skor Total	Skor Dalam %
5406	$\frac{5406}{5x14x100}\ x\ 100\% = 77{,}22\ \%$

Tabel 4.47

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap kinerja untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 5406 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 77,22%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.47 berada dalam 68,01% - <84,00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa penilaian responden terhadap kinerja untuk kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah setuju.

4.3.1.3 Kepuasan Konsumen di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang

Jl. Natuna No.29 Bandung

Kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dengan membandingkan kinerja tingkat pelayanan yang dirasakan seseorang dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Sejauh mana tingkat kepuasan atas kinerja dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dan menjadi loyal, yang akhirnya akan memberikan berbagai keuntungan kepada perusahaan.

Tabel 4.47

Tingkat kesenjangan antara kinerja dan harapan konsumen terhadap pelakasanaan kualitas pelayanan di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

Indikator	Skor Harapan	Skor Kinerja	Rata-Rata Kinerja	Rata-Rata Harapan	GAP
Lokasi yang strategis	416	389	4,16	3,89	0,27
Kebersihan	432	380	4,32	3,8	0,52
Keluasan tempat parkir	405	373	4,05	3,73	0,32
Kerapihan karyawan	420	388	4,2	3,88	0,32
Fasilitas restoran	420	370	4,2	3,7	0,5
Tangible	***2093***	***1900***	***4,18***	***3,8***	***0,38***
Ketepatan pelayanan	416	395	4,16	3,95	0,21
Pelayanan yang memuaskan	424	393	4,24	3,93	0,31
Reliability	***840***	***788***	***4,2***	***3,94***	***0,26***
Kecepatan melayani konsumen	417	381	4,17	3,81	0,36
Ketanggapan melayani konsumen	414	384	4,14	3,84	0,3
Responsiveness	***831***	***765***	***4,15***	***3,82***	***0,33***
Kesopanan kepada konsumen	424	392	4,24	3,92	0,32
Kemampuan melayani konsumen	419	390	4,19	3,9	0,29
Assurance	***843***	***782***	***4,21***	***3,91***	***0,3***
Perhatian kepada konsumen	416	385	4,16	3,85	0,31
Pemahaman kepada konsumen	411	389	4,11	3,89	0,22
Keramahan kepada konsumen	433	397	4,33	3,97	0,36
Empathy	***1260***	***1171***	***4,2***	***3,9***	***0,3***

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

- Indikator pada ***Tangible*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah kebersihan restoran yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah fasilitas yang dimiliki restoran. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *tangible* 0,38. Menunjukan kesenjangan antara harapan dengan kinerja konsumen Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jln. Natuna No.29 Bandung sudah baik dalam kinerja kualitas pelayanan sesuai apa yang diharapkan pelanggan sehingga merasa terpuaskan.
- Indikator pada ***Reliability*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah pelayanan yang memuaskan sedangkan yang

paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah ketepatan menyajikan makanan. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *reliability* 0,26. Menunjukan kesenjangan antara harapan dengan kinerja konsumen Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jln. Natuna No.29 Bandung sudah sangat baik dalam kinerja kualitas pelayanan sesuai apa yang diharapkan pelanggan sehingga merasa terpuaskan.

- Indikator pada ***Responsiveness*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah kecepatan dalam melayani keluhan konsumen sedangkan yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah ketepatan pelayanan dalam menyajikan makanan. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *responsiveness* 0,33 dalam hal ini konsumen Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jln. Natuna No.29 Bandung sudah dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan.
- Indikator pada ***Assurance*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah kesopanan karyawan kepada konsumen sedangkan yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah kemampuan melayani konsumen. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *assurance* 0,3 dalam hal ini konsumen Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jln. Natuna No.29 Bandung sudah dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan.

- Indikator pada ***Emphaty*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah keramahan karyawan terhadap konsumen sedangkan yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *emphaty* 0,3 dalam hal ini konsumen Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jln. Natuna No.29 Bandung sudah dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan.

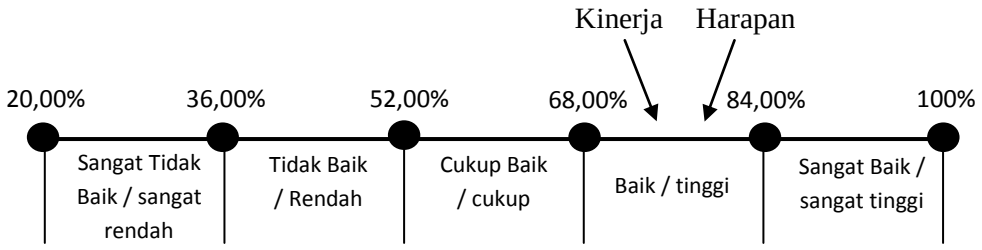
Berdasarkan keseluruhan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan, diperoleh nilai skor aktual sebesar 11273 dan skor ideal sebesar 14000. Maka untuk mengambil kesimpulan digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ skor } \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal} x\ 100\%$$

$$\% \text{ skor } \frac{11273}{14000} x\ 100\% = 80{,}5\%$$

Didapat nilai untuk kualitas pelayanan sebesar 80,5 %. Jika digambarkan pada garis kontinum maka tampak sebagai berikut :

Jika digambarkan pada garis kontinum maka tampak sebagai berikut :

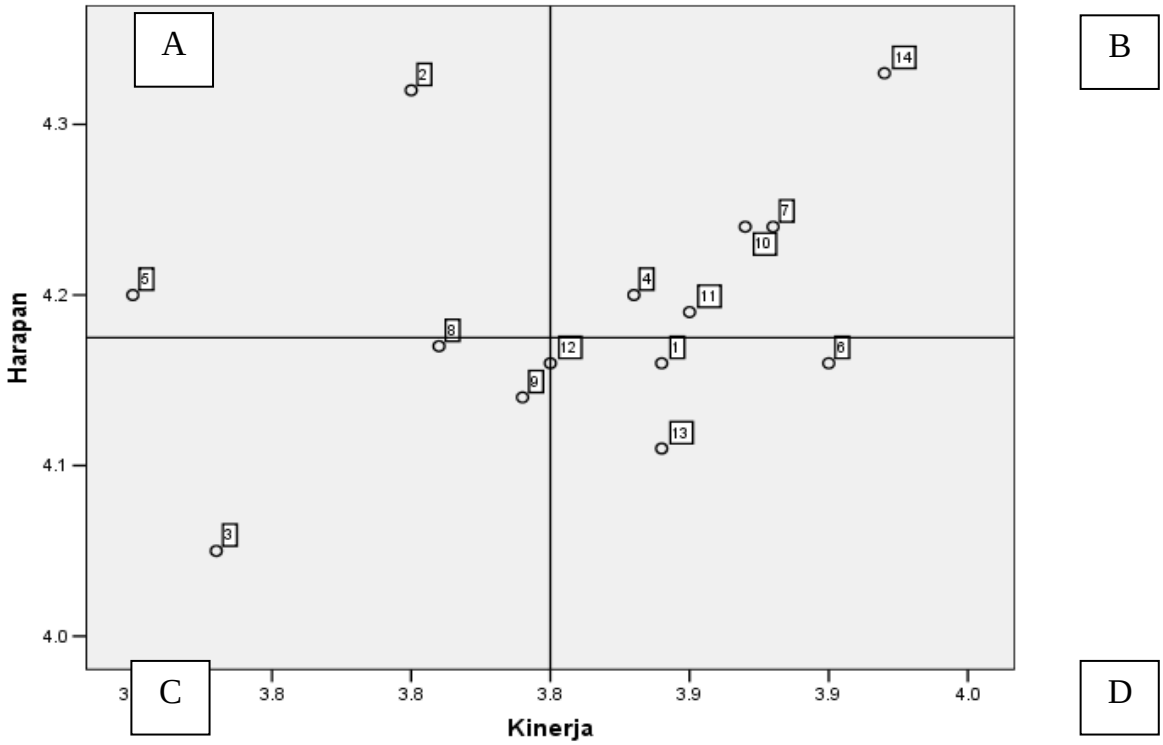


Gambar 4.2 Garis Kontinum Perbandingan nilai rata-rata harapan dan kinerja

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa nilai untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 80,5% termasuk kategori sangat baik berada pada interval 68,00% - <84,00%. Maka dapat disimpulakan bahwa kualitas pelayanan pada Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung dinilai baik.

4.3.1.4 Importance Performance Analysis

Bagian ini membahas tentang pemetaan atribut yang akan menjadi dasar bagi peneliti untuk membuat usulan tentang skala prioritas bagi peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang. Dalam menginpretasikan hasil penelitian analisis ini dituangkan dalam diagram kartesius dengan menggunakan *software* SPSS yang terbagi atas empat kuadran sebagaimana disajikan sebagai berikut :



Berdasarkan diagram kartesius di atas dapat dijelaskan interpretasi sebagai berikut:

- **Kuadran A**

Menunjukan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun tidak dilaksanakan oleh restoran pada tingkat yang diharapkan. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(2) Kebersihan yang dimiliki restoran

(5) Restoran memiliki fasilitas yang baik

Dengan demikian item-item tersebut perlu mendapat prioritas utama untuk diperbaiki pihak restoran.

- **Kuadran B**

Menunjukan unsur pokok yang dianggap penting dan memuaskan oleh konsumen dan telah dilaksanakan oleh restoran dengan baik sesuai yang diharapkan konsumen. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor

(4) Kerapihan karyawan yang dimiliki restoran

(7) Pelayanan yang memuaskan yang diberikan oleh perusahaan

(10) Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen

(11) Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen

(14) Keramahan karyawan terhadap konsumen

Dengan demikian item-item tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak restoran.

- **Kuadran C**

Menunjukan beberapa faktor dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen dan oleh pihak restoran tidak dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor

(3) Keluasan tempat parkir yang dimiliki oleh restoran

(8) Kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen

(9) Ketanggapan dalam melayani keluhan konsumen

(12) Perhatian perusahaan terhadap konsumen

Dengan demikian item-item tersebut perlu dapat diabaikan oleh restoran.

- **Kuadran D**

Menunjukan faktor yang dianggap tidak penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang diberikan restoran berlebihan. Variabel–varibel yang termasuk dalam kudran ini adalah item nomor

(1) Lokasi yang dimiliki restoran strategis

(6) Ketepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam menyajikan makanan

(13) Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen

Dengan demikian alokasi sumber daya terhadap item-item tersebut dapat dialihkan untuk meningkatkan kinerja bidang lainnya khususnya yang masuk kuadran A.

4.4 Variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat informasi mengenai citra perusahaan yang diberikan responden di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung**.** Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden per item pernyataan terhadap variabel citra perusahaan.

Tabel 4.48

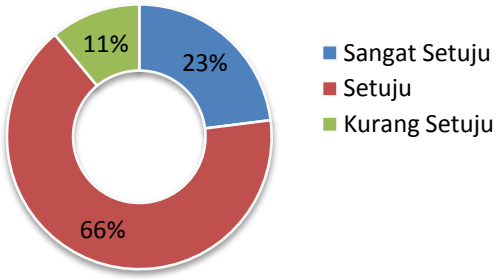
R.M Sari Rasa Sambel Hejo Memiliki Citra Yang Baik

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	23	23
Setuju	66	66
Kurang Setuju	11	11
Tidak Setuju	0	0
Sangat tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.34

R.M Sari Rasa Sambel Hejo Memiliki Citra Yang Baik



Berdasarkan Tabel 3.48 dan diagram 4.34 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa R.M Sari Rasa Sambel Hejo memiliki citra yang baik. Dengan nilai sangat setuju (23%), setuju (66%) dan kurang setuju (11%). Menurut Jill Griffin (2003:64) untuk terus menghasilkan pelanggan yang baru. Sebagaimana yang perlu dilakukan setiap perusahaan yang sedang tumbuh, Anda perlu memproyeksikan citra yang jelas, sederhana, dan kuat kepada mereka yang memiliki keinginan dan kemampuan untuk membeli apa yang Anda jual.

Tabel 4.49

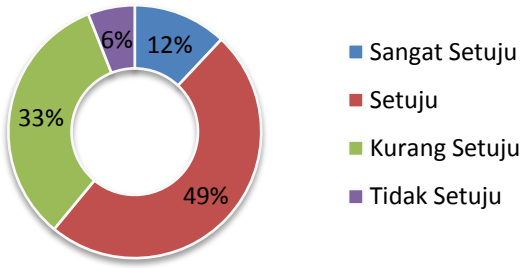
Keterkenalan R.M Sari Rasa Sambel Hejo

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	12	12
Setuju	49	49
Kurang Setuju	33	33
Tidak Setuju	6	6
Sangat tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.35

Keterkenalan R.M Sari Rasa Sambel Hejo



Berdasarkan Tabel 4.49 dan Diagram 4.35 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa R.M Sari Rasa Sambel Hejo sudah terkenal. Dengan nilai sangat setuju (12%), setuju (49%), kurang setuju (33%) dan tidak setuju (6%).

Tabel 4.50

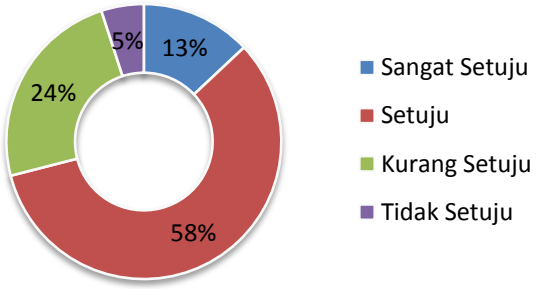
Ketertarikan Untuk Membeli di R.M Sari Rasa Sambel Hejo

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	13	13
Setuju	58	58
Kurang Setuju	24	24
Tidak Setuju	5	5
Sangat tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.36

Ketertarikan Untuk Membeli di R.M Sari Rasa Sambel Hejo



Berdasarkan Tabel 3.50 dan Diagram 3.36 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ada ketertarikan untuk membeli R.M Sari Rasa Sambel Hejo. Dengan nilai sangat setuju (13%), setuju (58%), kurang setuju (24%) dan tidak setuju (5%).

Tabel 4.51

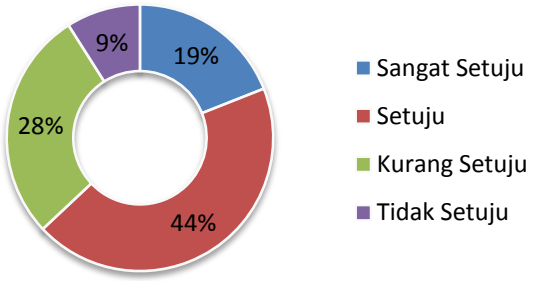
Kesetiaan Berkunjung ke R.M Sari Rasa Sambel Hejo

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	19	19
Setuju	44	44
Kurang Setuju	28	28
Tidak Setuju	9	9
Sangat tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.37

Kesetiaan Berkunjung ke R.M Sari Rasa Sambel Hejo



Berdasarkan Tabel 4.51 dan Diagram 4.37 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa setia berkunjung R.M Sari Rasa Sambel Hejo. Dengan nilai sangat setuju (19%), setuju (44%), kurang setuju (28%) dan tidak setuju (9%).

Skor Total Penilaian Responden Terhadap Citra Perusahaan

Skor Total	Skor Dalam %
1531	$\frac{1531}{5x4x100}\ x\ 100\% = 76{,}55\ \%$

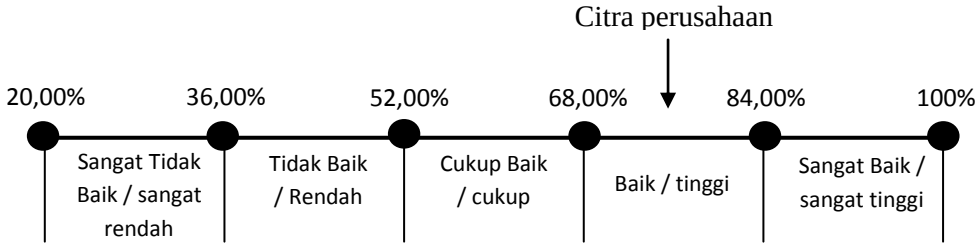
Tabel 4.52

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada skor total penilaian dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap citra perusahaan adalah sebesar

1531 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 76,55%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.52 berada dalam 68,01% - <84,00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap citra perusahaan setuju atau sudah baik. Jika digambarkan pada garis kontinum maka tampak sebagai berikut :



Gambar 4.3 Garis Kontinum Citra Perusahaan

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa rata-rata untuk citra perusahaan sebesar 76,6% dan dikategorikan baik. Maka dapat disimpulakan bahwa citra perusahaan Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung dinilai sudah baik.

4.5 Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat informasi mengenai loyalitas konsumen yang diberikan responden di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung**.** Berikut disajikan tanggapan-tanggapan responden per item pernyataan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4.53

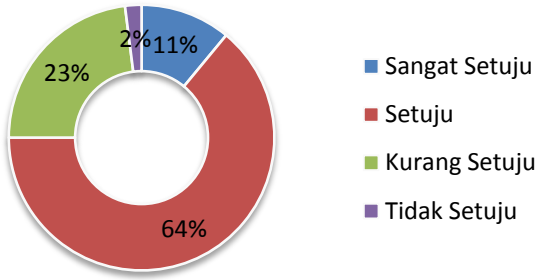
Sering Berkunjung ke R.M Sari Rasa Sambel Hejo

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	11	11
Setuju	64	64
Kurang Setuju	23	23
Tidak Setuju	2	2
Sangat tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.38

Sering Berkunjung ke R.M Sari Rasa Sambel Hejo



Berdasarkan Tabel 4.53 dan Diagram 4.38 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden sering berkunjung ke R.M Sari Rasa Sambel Hejo. Dengan nilai sangat setuju (11%), setuju (64%), kurang setuju (23%) dan tidak setuju (2%). Menurut Jill Griffin (2003:28) tingkat keterikatan pelanggan digabung dengan tingkat pe,belian berulang mendefinisikan kondisi loyalitas.

Tabel 4.54

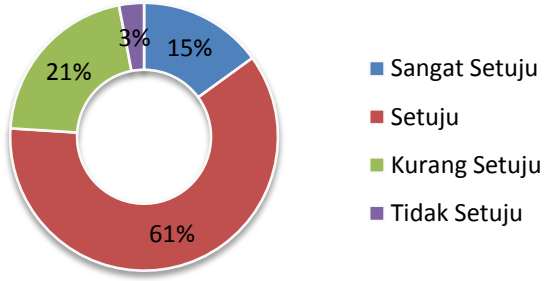
Membeli Menu Lain Selain Menu Utama di R.M Sari Rasa Sambel Hejo

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	15	15
Setuju	61	61
Kurang Setuju	21	21
Tidak Setuju	3	3
Sangat tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.39

Membeli Menu Lain Selain Menu Utama di R.M Sari Rasa Sambel Hejo



Berdasarkan Tabel 4.54 dan Diagram 4.39 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden sering membeli menu lain selain membeli menu utama ke R.M Sari Rasa Sambel Hejo. Dengan nilai sangat setuju (15%), setuju (61%), kurang setuju (21%) dan tidak setuju (3%).

Tabel 4.55

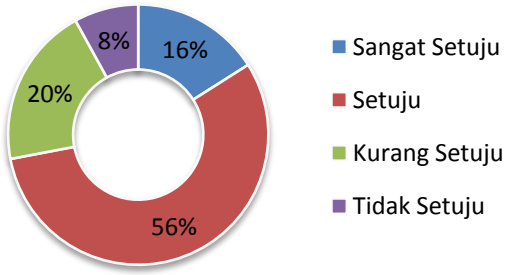
Merekomendasikan R.M Sari Rasa Sambel Hejo kepada Orang Lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	16	16
Setuju	56	56
Kurang Setuju	20	20
Tidak Setuju	8	8
Sangat tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Tabel 4.40

Merekomendasikan R.M Sari Rasa Sambel Hejo kepada Orang Lain



Berdasarkan Tabel 4.55 dan Diagram 4.40 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden merekomendasikan R.M Sari Rasa Sambel Hejo kepada orang lain. Dengan nilai sangat setuju (16%), setuju (56%), kurang setuju (20%) dan tidak setuju (8%). Menurut Jill Griffin (2003:174) pemberitaan dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan iklan yang paling kuat yang dapat dimiliki perusahaan Anda.

Tabel 4.56

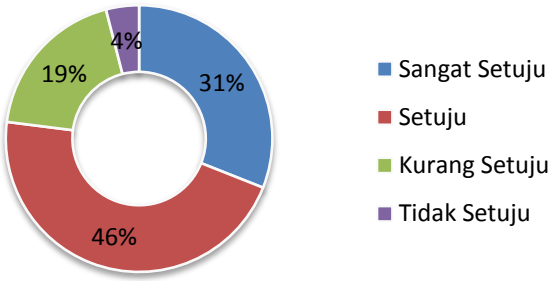
Ketertarikan Untuk Membeli Dari Restoran-Restoran Lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	31	31
Setuju	46	46
Kurang Setuju	19	19
Tidak Setuju	4	4
Sangat tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Diagram 4.41

Ketertarikan Untuk Membeli Dari Restoran-Restoran Lain



Berdasarkan Tabel 4.56 dan Diagram 4.41 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ada ketertarikan untuk membeli dari restoran-restoran lain selain R.M Sari Rasa Sambel Hejo. Dengan nilain sangat setuju (31%), setuju (46%), kurang setuju (19%) dan tidak setuju (4%). Menurut Jill Griffin (2003:58) pelajarilah pesaing: telitilah pesaing Anda yang berhasil dalam hal pemasaran dan penjualan mereka. Meskipun Anda tidak mau meniru pendekatan mereka. Anda perlu tahu apa yang berhasil diterapkan di pesaing, juga membantu Anda memutuskan bagaimana merebut dan menangkap sebagian dari pasar mereka.

Skor Total Penilaian Responden Terhadap Loyalias Konsumen

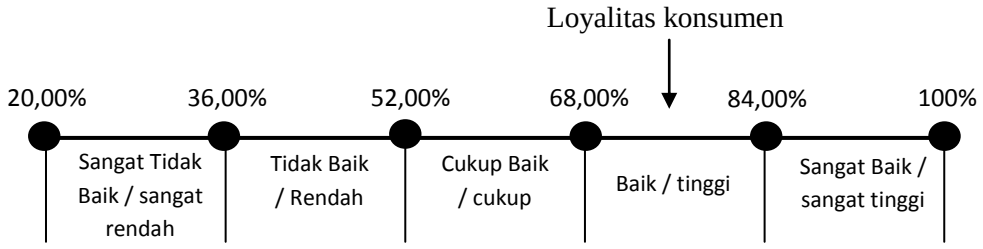
Skor Total	Skor Dalam %
1556	$\frac{1556}{5x4x100}\ x\ 100\% = 77{,}8\ \%$

Tabel 4.57

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 1556 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 77,8%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.57 berada dalam 68,01% - <84,00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen setuju atau sudah baik. Jika digambarkan pada garis kontinum maka tampak sebagai berikut :



Gambar 4.4 Garis Kontinum Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa rata-rata untuk loyalitas konsumen di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna nO.29 Bandung sebesar 77,8% dan dikategorikan baik. Maka dapat disimpulakan bahwa loyalitas konsumen dinilai sudah baik.

4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan (Corporate Image) terhadap Loyalitas Konsumen di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung

Untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan (Corporate Image) terhadap loyalitas konsumen di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo cabang Jl. Natuna No.29 Bandung, akan dilakukan analisis regresi linier berganda.

4.6.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel struktur modal

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = citra perusahaan (Corporate Image)

Perhitungan Manual Regresi Linier Berganda (X_1 dan X_2 terhadap Y)

Tabel 4.49

Tabel Bantu

No	X_1	X_2	Y	X_1'	X_2'	Y'
1	44.27682	6.102024	7.159232	-1.441188	-5.459826	-5.542412
2	48.4211	6.102024	8.289794	2.7030881	-5.459826	-4.41185
3	43.23614	7.28572	8.289794	-2.481872	-4.27613	-4.41185
4	56.3972	12.51064	11.98514	10.679191	0.9487857	-0.716502
5	50.93279	14.70737	14.44563	5.2147751	3.1455183	1.7439815
6	53.93523	14.70737	15.76343	8.2172164	3.1455183	3.0617836
7	54.14454	14.70737	14.44563	8.4265306	3.1455183	1.7439815
8	56.11395	12.62023	14.51855	10.395939	1.0583785	1.8169021
9	58.13787	15.01588	17.1175	12.419855	3.4540317	4.4158542
10	49.75794	16.20275	15.69051	4.0399297	4.6408979	2.988863
..	..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..	..
100	46.81801	12.22827	13.09155	1.1000019	0.6664214	0.389911
Jumlah	ΣX_1	ΣX_2	ΣY			
	4571.801	1156.185	1270.164			
Rata-Rata	45.71801	11.56185	12.70164			

$(X_1')^2$	$(X_{2'})^2$	$X_1'X_2'$	$X_1'Y'$	$X_2'Y'$	Y'^2
2.0770235	29.809704	7.8686375	7.9876586	30.260606	30.718328
7.3066854	29.809704	-14.75839	-11.92562	24.087936	19.464421
6.1596864	18.285285	10.612805	10.949645	18.865643	19.464421
114.04511	0.9001943	10.132264	-7.651667	-0.679807	0.5133758
27.193879	9.8942855	16.40317	9.0944711	5.4857257	3.0414714
67.522645	9.8942855	25.847405	25.159339	9.6308965	9.3745191
71.006418	9.8942855	26.505806	14.695713	5.4857257	3.0414714
108.07554	1.120165	11.002838	18.888403	1.9229701	3.3011333
154.25281	11.930335	42.898575	54.84427	15.2525	19.499768
16.321032	21.537933	18.748901	12.074796	13.871008	8.9333021
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
1.2100041	0.4441175	0.7330648	0.4289028	0.259845	0.1520306
$\Sigma(X'_1)^2$	$\Sigma(X'_2)^2$	$\Sigma(X'_1)(X'_2)$	$\Sigma(X'_1)(Y')$	$\Sigma(X'_2)(Y')$	$\Sigma(Y')^2$
4701.4949	644.38125	1026.7726	700.45531	425.7885	510.81975

Keterangan:

$X'_1 = X_1 - \bar{X}_1$

$X'_2 = X_2 - \bar{X}_2$

$Y' = X_1 - \bar{Y}$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

ΣX_1	=	4571.801	$\Sigma(X'_1)^2$	=	4701.495
ΣX_2	=	1156.185	$\Sigma(X'_2)^2$	=	644.3813
ΣY	=	1270.164	$\Sigma(X'_1)(X'_2)$	=	1026.773
$\bar{X}_1$	=	45.71801	$\Sigma(X'_1)(Y')$	=	700.4553
$\bar{X}_2$	=	11.56185	$\Sigma(X'_2)(Y')$	=	425.7885
$\bar{Y}$	=	12.70164	$\Sigma(Y')^2$	=	510.8198

Maka diperoleh:

- **Koefisien regresi b_1 :**

$$b_1 = \frac{\sum X'_1 Y' \sum X'^2_2 - \sum X'_2 Y' \sum X'_1 X'_2}{\sum X'^2_1 \sum X'^2_2 - \sum X'_1 X'_2{}^2}$$

$$b_1 = \frac{700,46 \quad 644,38 \; - \; 425,79 \quad 1026,8}{4701,5 \quad 644,38 \; - \; 1026,8^{\;2}}$$

$$b_1 = \frac{451360 - 437188}{3E+06 - 1E+06}$$

$$b_1 = \frac{14172}{2E+06}$$

$$b_1 = 0,007$$

- **Koefisien regresi b_2 :**

$$b_2 = \frac{\sum X'_2 Y' \sum X'^2_1 - \sum X'_1 Y' \sum X'_1 X'_2}{\sum X'^2_1 \sum X'^2_2 - \sum X'_1 X'_2{}^2}$$

$$b_2 = \frac{425,79 \quad 4701,5 - 700,46 \quad 1026,8}{4701,5 \quad 644,38 - 1026,8^{\ 2}}$$

$$b_2 = \frac{2E+06-719208}{3E+06-1E+06}$$

$$b_2 = \frac{1E+06}{2E+06}$$

$$b_2 = 0,649$$

- **Konstanta a :**

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

$$a = 12,702 - \ 0,007 \quad 45,718 \ - \ 0,649 \quad 11,562$$

$$a = 12,702 - 0,328 - \ 7,508$$

$$a = 4,866$$

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$\hat{Y}$ = 4,866+ 0,007 X_1 + 0,649 X_2

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.50 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,866	1,043		4,664	,000
	X1	,007	,028	,022	,258	,797
	X2	,649	,075	,729	8,656	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 4,866, nilai b_1 sebesar 0,007 dan b_2 sebesar 0,649. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4{,}866 + 0{,}007\,X_1 + 0{,}649\,X_2$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 4,866 artinya: jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan bernilai 0 satuan maka loyalitas konsumen akan bernilai 4,866 satuan.

b_1 = 0,007 artinya: jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan sementara citra perusahaan konstan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,007 satuan.

b_2 = 0,649 artinya: jika citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan sementara kualitas pelayanan konstan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,649 satuan.

4.6.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

4.6.2.1 Analisis Korelasi Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.51

Koefisien Korelasi Pearson X_1 dengan Y

No Resp	X_1	Y	X_1^2	Y^2	X_1Y
1	44,28	7,16	1960,44	51,25	316,99
2	48,42	8,29	2344,60	68,72	401,40
3	43,24	8,29	1869,36	68,72	358,42
4	56,40	11,99	3180,64	143,64	675,93
5	50,93	14,45	2594,15	208,68	735,76
6	53,94	15,76	2909,01	248,49	850,20
7	54,14	14,45	2931,63	208,68	782,15
8	56,11	14,52	3148,78	210,79	814,69
9	58,14	17,12	3380,01	293,01	995,17
10	49,76	15,69	2475,85	246,19	780,73
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
100	46,82	13,09	2191,93	171,39	612,92
Jumlah	**4571,8**	**1270,16**	**213715,16**	**16644,00**	**58769,85**

n	=	100
Σ X	=	4571,8
Σ Y	=	1270,16
Σ X^2	=	213715
Σ Y^2	=	16644
Σ XY	=	58769,8

$$r_b = \frac{n\sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^{\,2} - (\sum X_1)^2\}\{n\sum Y_1^{\,2} - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{100(58769,8) - (4571,8 \times 1270,16)}{\sqrt{100\ \ 213715\ -\ 4571,8^{\ 2}\ \ 100\ \ 16644\ -\ 1270,16^{\ 2}}}$$

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.52 Koefisien Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations: Partial
1	X1	,026

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,026. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah searah, dimana semakin besar kualitas pelayanan akan diikuti oleh semakin besarnya loyalitas konsumen. Nilai

0, 026 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen berada dalam kategori hubungan yang sangat longgar atau dapat diabaikan (interval 0,000 – 0,20).

4.6.2.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Citra Perusahaan (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.53

Koefisien Korelasi Pearson X_2 dengan Y

No Resp	X_2	Y	X_2^2	Y^2	X_2Y
1	6,10	7,16	37,23	51,25	43,69
2	6,10	8,29	37,23	68,72	50,58
3	7,29	8,29	53,08	68,72	60,40
4	12,51	11,99	156,52	143,64	149,94
5	14,71	14,45	216,31	208,68	212,46
6	14,71	15,76	216,31	248,49	231,84
7	14,71	14,45	216,31	208,68	212,46
8	12,62	14,52	159,27	210,79	183,23
9	15,02	17,12	225,48	293,01	257,03
10	16,20	15,69	262,53	246,19	254,23
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
100	12,23	13,09	149,53	171,39	160,09
Jumlah	**1156,19**	**1270,16**	**14012,02**	**16644,00**	**15111,24**

n	=	100
Σ X	=	1156,19
Σ Y	=	1270,16
ΣX^2	=	14012
ΣY^2	=	16644
Σ XY	=	15111,2

$$r_b = \frac{n\sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2{}^2 - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y_2{}^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{100(15111,2) - (1156,19 \times 1270,16)}{\sqrt{100\ 14012\ -\ 1156,19^{\ 2}\ \ 100\ 16644\ -\ 1270,16^{\ 2}}}$$

$$= 0,742$$

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara citra perusahaan (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.54 Koefisien Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	X2	,660

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,660. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen adalah searah, dimana semakin besar citra perusahaan akan diikuti oleh semakin besarnya loyalitas konsumen. Nilai 0,660 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen berada dalam kategori hubungan yang erat (interval 0,61 – 0,80).

4.6.2.3 Analisis Korelasi Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.55 Koefisien Korelasi Simultan Antara X_1 dan X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742[a]	,551	,542	1,5375518

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,742. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan loyalitas konsumen adalah searah, dimana semakin besar kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya loyalitas konsumen. Nilai 0,742 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan loyalitas konsumen berada dalam kategori hubungan yang yang erat (interval 0,61 – 0,80).

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

$Kd = 0{,}742^2 \times 100\%$

= 55 %

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.56 Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742[a]	,551	,542	1,5375518

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,551 atau 55,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 55,1% yang termasuk kategori pengaruh tinggi serta kuat yang berada pada interval (50%-81%) sedangkan sisanya sebesar

100%-55,1% = 54,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta* X *zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.57 Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	X1	,022	,452
	X2	,729	,742

a. Dependent Variable: Y

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel kualitas pelayanan = 0,022 x 0,452= 0,010 atau 1,0%
2. Variabel citra perusahaan = 0,729 x 0,742= 0,541 atau 54,1%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel citra perusahaan (X_2) sebesar 54,1% yang termasuk kategori pengaruh tinggi serta kuat yang berada pada interval (50%-81%) dan diikuti dengan variabel kualitas pelayanan (X1) hanya 1,0% yang termasuk kategori pengaruh rendah sekali yang berada pada interval (<4%) maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 55,1% dan sisanya 54,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

4.6.4 Pengujian Hipotesis

4.6.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y).

H_a : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y).

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \ n - \ k + 1}$$

k = 2

n = 100

$JK_{Regresi}$

$$JK_{\text{Re}gresi} = b_1 \ \sum X'_1 Y \ + b_2 \ \sum X'_2 Y$$

$$JK_{\text{Re}gresi} = \ 0,007 \quad 700,46 \ + \ 0,649 \quad 425,788$$

$$JK_{\text{Re}gresi} = 5,0256 + 276,481$$

$$JK_{\text{Re}gresi} = 281,507$$

JK_{Residu}

$$JK_{\text{Re}sidu} = \ \sum Y'^{\ 2} - JK_{\text{Re}gresi}$$

$$JK_{\text{Re}sidu} = 510,820 - 281,507$$

$$JK_{\text{Re}sidu} = 229,313$$

Maka:

$$F_{hitung} = \frac{281,507 / 2}{229,313 / \ 100 - \ 2 + 1}$$

$$F_{hitung} = \frac{140,753}{2,364}$$

$$F_{hitung} = 59,538$$

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.58 Uji Statistik F

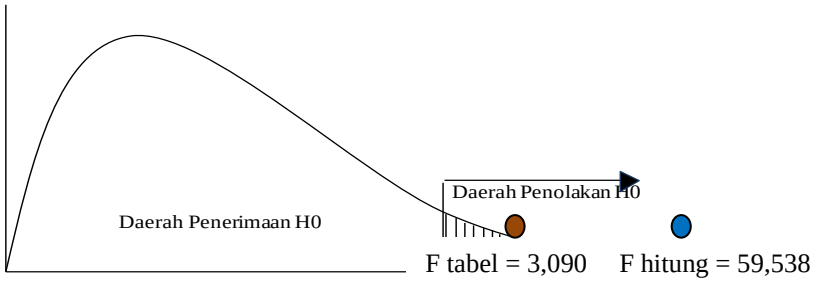
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,504	2	140,752	59,538	,000[a]
	Residual	229,314	97	2,364		
	Total	510,819	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 59,538. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (59,538) < F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y). Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5 Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

4.6.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

$$t_{hitungX1} = \frac{b_1}{se\ b_1}$$

$$t_{hitungX1} = \frac{0,007}{0,028}$$

$$t_{hitungX1} = 0,258$$

- **Pengujian X_1:**

Ho : $\beta_1 = 0$ Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Ha : $\beta_1 = 0$ Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

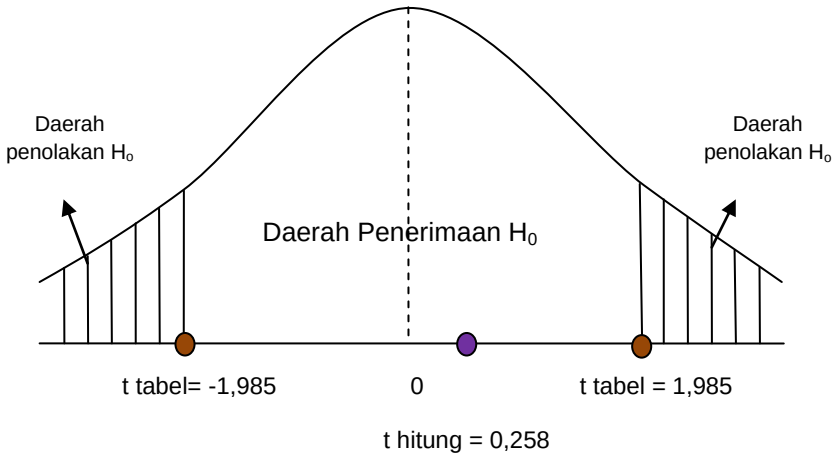
Tabel 4.59 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,866	1,043		4,664	,000
	X1	,007	,028	,022	,258	,797
	X2	,649	,075	,729	8,656	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 0,258. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=3, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 0,258 berada di kedua nilai t tabel (-1,985 dan 1,985), maka Ho diterima artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- **Pengujian X_2:**

$$t_{hitungX\,2} = \frac{b_2}{se\ b_2}$$

- $t_{hitungX1} = \frac{0,649}{0,075}$
- $t_{hitungX\,2} = 8,656$

Ho : $\beta_2 = 0$ Citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Ha : $\beta_2 = 0$ Citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

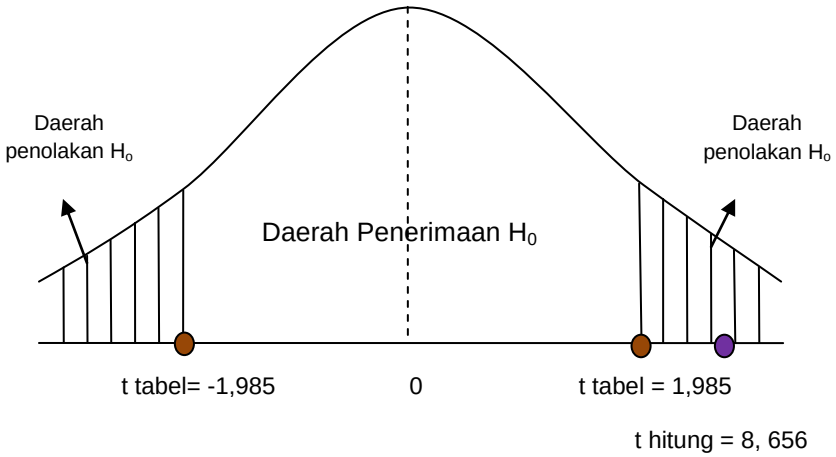
Tabel 4.60 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,866	1,043		4,664	,000
	X1	,007	,028	,022	,258	,797
	X2	,649	,075	,729	8,656	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk citra perusahaan sebesar 8,656. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=6-2-1=3, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 8,656 blebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y

Tabel 4.61

Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Edwin Japarianto (2007)	Analisis Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai variabel Intervening	Dapat dikatakan dimensi TERRA yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada pemasaran Relasional sebagai variabel intervening dan objek penelitian konsumen hotel. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan di restoran .	Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas sedangkan penelitian yang saya lakkukan menambah satu variabel lain yaitu citra perusahaan
2	Herry Sussanto Wido Damayanti (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukan bahwa ada pengaruhsignifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel kualitas produk dan obejek penelitian konsumen Kebunku Nursery (jasa desain taman)	Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas konsumen.
3	Tor Wallin Andreassen (1997)	Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise.	Citra perusahaan adalah positif berkorelasi dengan persepsi kualitas, pelanggan kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan tidak berdampak pada persepsi nilai	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variable Kepuasan Pelanggan dengan variasi derajat layanan keahlian.	Terdapat persamaan pada variable Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen sedangkan penelitian yang saya tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan.

4	Kanaidi (2010)	Pengaruh customer value dan corporate image terhadap loyalitas pengguna jasa paketpos di wilayah pos bandung raya	Hasil analisis jalur dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer value* dan *corporate image*empunyai pengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pengguna jasa Paketpos di Wilayah Pos Bandung Raya.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variable *customer value* dan objek penelitian konsumen yang menggunakan jasa pos. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan di restoran .	Terdapat persamaan pada variable Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan Kualitas Pelayanan