ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN DI KOTA AMBON

ERLINDA TEHUAYO[1]
erlindatehuayo@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the effect of product quality on customers loyalty at restaurants in Ambon. Likert scale and simple linear regression through questionnaires was used to analyze the data of this study. Based on the result of analysis by using SPSS version 16 program, regression model could be used to predict customers loyalty. The output of SPSS described regression equality, LP = 8,135+0,774KP. Hypothesis testing showed that product quality had positive effect on customers purchasing decision with the value of product quality variable KP = 5,776 which implied that when the brand awareness increased, the customer purchasing decision would increase 25,4% with assumption that the other variables remained. Based on the hypothesis, the t-value of brand awareness was 5,776 with significant value was 0,000, if the significant value was <0,05%, Ho was rejected and Ha was accepted. The result revealed that the product quality had significant effect on customer purchasing decision. In accordance with the result of this study which most of respondents stated that the product quality influenced the customer purchasing decision at restaurants in Ambon. It was suggested that the restaurants in Ambon should vary their menu and do some inovations in order to improve the quality of their products. The improvement of the product quality would make the customers satisfied and loyal to their product.

***Keyword**: Product Quality, Customers Loyalty*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan di kota ambon. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert dan Analisa Regresi Linear Sederhana dengan bantuan kuesioner, yaitu program SPSS versi 16 berdasarkan hasil analisa maka model regresi yang dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada output SPSS, menggambarkan persamaan regresi adalah: LP = 8,135+0,774KP**.** Dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai variabel kualitas produk KP = 5,776 yang berarti setiap kenaikan variabel kesadaran merek maka keputusan pembelian pelanggan akan naik sebesar 25,4% dengan asumsi variabel lain tetap.

[1] Erlinda Tehuayo adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura Ambon

Berdasarkan dari hipotesis variabel kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,776 dan signifikan sebesar 0.000, jika nilai signifikan < 0.05 % maka dengan demikian pengujian menunjukan H_o ditolak H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kulitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran atau solusi yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan ini adalah Rumah Makan. Di Kota Ambon sebagai produsen kualitas produk makanan dan minuman dapat lebih variasi dan terus melakukan inovasi dalam rangka menanamkan kualitas produk yang kuat kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan, sehingga kualitas produk membuat pelanggan merasa puas dan menimbulkan loyalitas pelanggan di Kota Ambon. Hal ini didasari oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa, sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Di Ambon.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan bisnis saat ini,setiap rumah makan dituntut untuk lebih perhatian terhadap kualitas produknya. Ini membuat persaingan antara rumah makan di Indonesia semakin ketat termasuk di kota Ambon tak biasa terhindarkan, masing-masing rumah makan akan bersaing untuk menjadi rumah makan yang paling memperhatikan pelanggannya dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang disediakan oleh rumah makan termasuk rumah makan di kota Ambon.

Keadaan tersebut menentukan para pelaku usaha rumah makan untuk lebih mempertahankan keunggulan produknya dari persaingan rumah makan yang lain. Karena kondisi persaingan usaha saat ini, pelanggan dapat dengan bebas menentukan produk yang di inginkan sehingga pihak rumah makan harus secara aktif meningkatkan citra rumah makan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian keadaan rumah makan akan dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat bahkan dapat mengungguli semua rumah makan kompetitor lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Jika terjadi karakteristik *ouput* sesuai dengan tingkat rancangan yang telah diharapkan berarti tingkat kepuasannya tinggi, begitu juga bila karakteristik *ouput* tidak sesuai dengan tingkat rancangan yang telah ditetapkan berarti tingkat kualitasnya rendah. Dalam pemasaran suatu produk, kualitas harus dimulai sudut pandang atau pendapat pelanggan terhadap kualitas itu sendiri sehingga selera pribadi sangat berpengaruh. Oleh karena itu, dalam mengelolah kualitas produk, tingkat kualitas dari produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pelanggan sebagaimana yang di kemukakan oleh Stanfon (1991:227) bahwa "*Another key to successful menegement of quality is to maintain consistency of produkct output at the desred quality level"* artinya bahwa kunci lain untuk kualitas manajeman yang sukses adalah dengan memperpanjang konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas.

Salah satu kegiatan bisnis ini yang menempatkan kualitas produk terhadap produk yang disediakan sebagai tujuan utama dari rumah makan. Rumah makan

yang ada di Ambon, Indonesia, dengan nama Rumah Makan ini berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tentang pemilihan produk atau makanan, minuman yang disukai oleh pelanggan. Dengan mengkombinasikan makanan dan minuman disertai pemahaman tentang produk-produk yang disediakan pada rumah makan tersebut, Rumah Makan mampu memberikan pelayanan yang baik untuk segala kebutuhan konsumen dan pelanggan yang setiap saat mengunjungi rumah makan tersebut.

Produk merupakan barang untuk jasa yang hasilnya yang digunakan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya dan dan memberikan kepuasan. Demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan, atau buah pikiran.

Meningkatkan loyalitas merupakan cara untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan para pelanggan yang berada di Rumah Makan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam hal ini adalah mereka para pelanggan yang sedang makan di Rumah Makan di kota Ambon. Untuk itu, strategi yang mengefisiensikan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dujual lebih murah dibandingkan pesaing.

Lebih dalam lagi, Gramer dan Browm dalam Utomo (2006:27) memberikan defenisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu pelayanan, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebetulan untuk memakai jasa ini.

Rumah Makan memiliki berbagai macam produk makan dan minuman yang lezat sehingga mempunyai banyak pelanggan, walaupun diketahui rumah makan yang ada di kota Ambon sangat banyak tetapi pelanggan lebih menyukai atau memilih rumah makan sebagai salah satu rumah makan yang mempunyai kualitas produk yang memuaskan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen. Semua itu karena produk makanan rumah makan yang disediakan memiliki kualitas produk yang memungkinkan sehingga Rumah Makan mempunyai tujuan utumanya membuat pelanggan mengkonsumsi makanan yang disediakan Rumah Makan karena jenis-jenis produk yang disediakan memuaskan dan bukan hanya makanan yang memuaskan tetapi juga mempunyai tata ruang yang terjangkau dan luas yang ada pada Rumah Makan. Hal tersebut menjadikan Rumah Makan sangat memungkinkan dan menjamin pelanggan merasa tenang serta nyaman bila berada dalam rumah makan karena sesuai dengan suasana yang ada pada rumah makan sehingga Rumah Makan sangat tepat untuk acara makan keluarga.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan di kota Ambon?"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan di kota Ambon.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Jika terjadi karakteristik *ouput* sesuai dengan tingkat rancangan yang telah di harapkan berarti tingkat kepuasannya tinggi, begitu juga bila karakteristik *ouput* tidak sesuai dengan tingkat rancangan yang telah ditetapkan berarti tingkat kualitasnya rendah. Dalam pemasaran suatu produk, kualitas harus dimulai sudut pandang atau pendapat pelanggan terhadap kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat berpengaruh. Oleh karena itu, dalam mengelola kualitas produk, tingkat kualitas dari produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Stanfon (1991:227) bahwa " *Another key to successful menegement of quality is to maintain consistency of produkct output at the desred quality level"* artinya bahwa kunci lain untuk kualitas manajeman yang sukses adalah dengan memperpanjang konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas.

Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi yang tampak pada produk tersebut, melainkan ditentukan oleh persepsi pelanggan. Jadi kualitas produk dari sudut pandang pelanggan, sebab suatu produk dikatakan berkualitas menurut pelanggan apabila memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas adalah hal yang paling penting dalam proses pemilihan suatu produk oleh pelanggan. Konsep kualitas tidak dapat dipisahkan dengan konsep produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memuaskan kebutuhan atau permintaan pelanggan seperti yang dikatakan oleh Evans dan Berman (1992:257) bahwa "*Product quality or requerrements"*. Artinya kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006:27) memberikan defenisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dimasa lalu ketika permintaan pelanggan lebih besar daripada penawaran, dimana pelanggan tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan pelanggannya. Saat ini sudah jauh berbeda dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggannya.

Memperhatikan Pelanggan

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba suatu usaha (Rumah Makan) karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk menghindari kehilangan pelanggannya *(costumer defection rate)* yaitu tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi kehilangan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dangan Loyalitas Pelanggan

Bagian ini menjelaskan hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan baik bedasarkan teori atau unsur hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Agyl Satrio Hutmo (2010) menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas produk dan tingkat kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau rumah makan. Menurut Jones dan Saseer (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen, dalam Trisno Musanto *(http://pulsit.petra.ac.id/journals/managemen)* yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyaitas pelanggan. Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan berhubungan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan menggambarkan garis lurus yang searah.

Menurut Jones dan Saseer (1994:745) dalam Trisno Musanto *(http://pulsit.petra.ac.dd/journals/managemen)* menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dan kepuasan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya

mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan masalah di atas maka yang menjadi hipotesa dalam penulisan ini adalah "Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan di Kota Ambon". Agyl Satrio Hutmo (2010) menunjukkan bahwa tingkat kulitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan *(field research)* yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap responden dengan menggunakan kuesioner.
2. Penelitian keperpustakaan *(library research)* yaitu penelitian yang dilakukan melalui bahan buku keperpustakaan yang berhubungan dengan penelitian.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukan semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian yaitu bertempat di Rumah Makan di kota Ambon.

Ada dua variable yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Identifikasi dan pengukuran variabel dilakukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian, yang menjadi variabel kualitas produk (X), yang terdiri dari:
   - Kualitas Makanan

     Makanan yang disediakan Rumah Makan memiliki kualitas produk yang terbaik sehingga pelanggan lebih menyukai produk makanan Rumah Makan sebagai alternatif untuk mengkonsumsi makanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memilih Rumah Makan dibandingkan rumah makan yang lain. Julius Hatane (2005).
   - Rasa/Aroma Makanan

     Rumah Makan memiliki rasa atau aroma yang berbeda dengan rumah makan yang lain sehingga pelanggan lebih menyukai makanan yang ada pada rumah makan tersebut (Kotler,1995)

- Kualitas Minuman

Semua minuman yang disediakan Rumah Makan mempunyai beberapa jenis yang ada pada rumah makan, dan mempunyai bermacam aneka rasa bila dikonsumsi sehingga pelanggan merasa puas karena sesuai dengan keinginannya. Julius Hatane (2005).

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Yang menjadi variebel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel Y, yang terdiri dari:

a. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman di Rumah Makan. Dasar penilaian produk meliputi kualitas bahan makanan, cita rasa, variasi menu, porsi hidangan, dan kandungan gizi (Sjahmien Moehyi, 1992:693)
b. Pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap pelanggan yang meliputi kecepatan, ketepatan alat dan teknik pelayanan, kerapian, kesopanan, ketepatan order, respon balik (Marsum WA, 1999:19).
c. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang dapat mencerminkan kualitas produk yang meliputi tinggi rendahnya harga dan nilai jual produk (Sjahmien Moehyi, 1997:8)
d. Suasana merupakan salah satu faktor pendukung dalam rumah makan dan merupakan bagian dari pelayanan yang meliputi situasi, kondisi seperti sirkulasi udara, kenyamanan, dan lokasi termasuk tempat parkir (Sjahmien Moehyi, 1997:127)

Populasi menurut Sugiono (2002: 57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang di miliki oleh objek atau subjek itu. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan Rumah Makan di Kota Ambon.

Sampel yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane (Suardi 2000). Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
= 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4(0{,}1)^2}$$

= 96 (dibulatkan menjadi 100)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 96, namun untuk memudahkan maka dipilih 100 Responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* adalah pengambilan sampel dengan jalan mengambil individu siapa saja yang dapat dijangkau atau ditemui. Dengan demikian pengambilan sampel dengan memilih orang-orang yang mampir ke Rumah Makan di kota Ambon.

Teknik lain yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability,* yaitu *purposive sampling. Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan hal tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian, maka sampel yang diambil adalah pelanggan laki-laki dan perempuan yang berusia antara 18-40 tahun ke atas, dengan kriteria pekerjaan dengan minimal mengkomsumsi selama 2 tahun terakhir dan ia merupakan pelanggan Rumah Makan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Kuantitatif
   Data kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka. Misalnya adalah jumlah pembeli saat kegatan nasional di rayakan.
2. Data Kualitatif
   Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer (Primary Data)
   Data primer adalah data yang dapat langsung dari setiap konsumen dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan. Data primer yang digunakan mendapat responden tentang pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan di kota Ambon.
2. Data Sekunder (Secondary Data)
   Data Sekunder adalah informasi yang telah ditetapkan oleh pihak konsumen dan ada keterkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara

Wawancara menurut Mardalis (2006 : 46) adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan–keterangan lisan melalui bercakapan dan berhadapan muka dengan orang yang memberikan keterangan pada si peniliti.

2. Kuesioner

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004:126). Jenis kuesioner yang digunakan adalah *checklist*.

Checklist berfungsi sebagai alat bantu bagi peneliti untuk mencatat tiap-tiap peristiwa yang dianggap penting (Kriyantono, 2006:95). Desain kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004:107). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diatur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item kuesioner yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Identifikasi dan pengukuran variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Variable Independen (bebas)

Kualitas Produk (X) yang mempunyai Indikator:

- Kualitas Makanan
- Rasa/Aroma Makan
- Kualitas Minuman

b. Variable Dependen (terikat)

Loyalitas pelanggan (Y) dengan Indikator :

- Kualitas produk
- Kualitas Pelayanan
- Harga
- Suasana Tata Ruang

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persentase. Analisis persentase memberikan gambaran yang mudah dalam membandingkan atau mengetahui data yang terbanyak dalam satuan persen (%) (Istijanto, 2005). Analisis persentase dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan Rumah Makan berdasarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menabung.

Secara matematik, keadaan tersebut dapat dituliskan dalam persamaan (Umar, 2004) sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} x100\%$$

Keterangan:

P : Persentase
f : Frekuensi individu
N : Jumlah kejadian

Kategori data yang memiliki jumlah lebih besar dari 50% dalam analisis persentase sering dikatakan sebagai mayoritas. Analisis persentase sering dikombinasikan dengan tabel frekuensi. Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan atau pengaruh antara satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan, yaitu untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada (Ghozali, 2001). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Persamaan regresi dapat dirumuskan Sugiyono (2004), sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen(loyalitas pelanggan)
a : Konstanta dari persamaan regresi
b : Koefisien regresi
X : Variabel independent (kualitas produk)

Uji Signifikansi

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* suatu model. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F (Uji F), dan nilai statistik t (Uji t). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana Ho ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali, 2001). Dalam pengujian ini, data didapat dari model regresi yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16. Teknik pengujian meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Semakin dekat nilai R^2 ke nilai 1, makin tepat regresi yang terbentuk untuk meramalkan variabel dependen.

Namun, kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2, nilai *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2001). Secara matematik, besarnya R^2 yang disesuaikan dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2)\left[\frac{n-1}{n-k-1}\right]$$

Keterangan:
R^2 : Koefisien determinasi
K : Banyaknya variabel penjelas
n : Banyaknya data

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001). Secara matematik, dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut (Siagian, 2000):

$$T_{hit} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan:
β : Koefisien regresi
b : Slope hipotesa
Sb : Estimasi standar *error*

Uji hipotesis dirumuskan sebagai berikut:
Ho : Apakah suatu variabel independen secara parsial atau individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
Ha : Apakah suatu variabel independen secara individual merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusan (berdasarkan probabilitas):
a. Jika t-hitung > 0,05, maka hipotesis Ho diterima.
b. Jika t-hitung < 0,05, maka hipotesis Ho ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu alat ukur (dapat berupa kuesioner) yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur sesuatu. Uji Validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor dari item-item pertanyaan. Ghozali dan Ikhsan (2006) menyatakan validitas dalam hal ini merupakan akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek pengujian berbeda. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2005:109).

Tabel 1
Tabel Hasil Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Deteled
VAR00004	37.7400	19.871	.610	.591
VAR00005	38.0800	18.600	.733	.567
VAR00006	38.1800	17.826	.666	.557
VAR00007	38.5000	20.030	.792	.615
VAR00008	38.4100	19.537	.848	.604
VAR00009	37.9900	18.273	.724	.567
VAR00010	38.3700	16.518	.608	.520
VAR00011	38.3100	16.378	.773	.551
VAR00012	38.3300	20.425	.620	.634
VAR00013	38.3100	17.226	.732	.541
VAR00014	37.7800	19.446	.653	.603

Untuk mengetahui data pernyataan dari kuesioner valid atau tidak valid dapat dilihat dari hasil r hitung di tabel 1 dengan hasil semua r hitung lebih besar dari r tabel (0,461). Maka dapat dikatakan bahwa instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach.* Pengujian ini menentukan konsistensi jawaban responden atas suatu instrumen penelitian. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	11

Hasil pengujian reabilitas pada tabel 2 menunjukan bahwa nilainya 0,887 lebih besar dari 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian reliable atau dapat dipercaya untuk digunakan.

Analisis Persentase

Analisis persentase bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden pelanggan rumah makan yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menabung. Selain itu, untuk mengetahui jawaban responden mengenai pernyataan variabelkualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Karateristik Responden

Berikut ini merupakan hasil distribusi frekuensi berdasarkan karakteristik profil responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16 dan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa dari jumlah responden yang diteliti, sebanyak 48 orang atau 48% berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang atau 52% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4
Persentase Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 thn	64	64.0	64.0	64.0
	31-40 thn	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 4 terlihat bahwa responden yang menjadi pelanggan pada rumah makan dengan usia 18 tahun – 30 tahun adalah sebanyak 64 orang atau 64%, sedangkan pada usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 36 orang atau 36%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 18 tahun – 30 tahun dengan persentase 64% merupakan pelanggan yang paling banyak.

Tabel 5
Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2x	23	23.0	23.0	23.0
	2-3x	49	49.0	49.0	72.0
	> 4x	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa 100 responden pelanggan yang pernah mengkomsumsi makanan di Rumah Makan sebanyak 1-2x sejumlah 23

orang atau 23%, 2-3x sejumlah 49 orang atau 49% , > 4x sejumlah 28 orang atau 28%.

Analisa Persentase Berdasarkan Jawaban Responden

Berikut ini merupakan hasil distribusi frekuensi mengenai jawaban dari 100 responden terhadap item-item pernyataan mengenai variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam kuesioner.

1. Persentase Jawaban Responden (Kualitas Produk)

Tabel 6
Makanan yang Dipesan Berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	48	48.0	48.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat diketahui jawaban responden mengenai makanan berkualitas. Jumlah responden yang menjawab "Sangat Setuju" adalah sebanyak 39%, "Setuju" sebanyak 48%, dan "Netral" sebesar 13%. Hal ini menunjukkan bahwa makanan yang dipesan harus berkualitas karena sangat penting sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan pada responden pelanggan pada Rumah Makan.

Tabel 7
Rumah Makan Memiliki Berbagai Macam Produk Makanan yang Berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	28	28.0	28.0	31.0
	Setuju	43	43.0	43.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Data distribusi frekuensi pada tabel 7 menunjukkan jawaban responden mengenai rumah makan memiliki berbagai macam produk makanan yang berkulitas. Sebagian responden menjawab "Sangat Setuju" dengan persentase sebesar 26%, "Setuju" dengan persentase sebesar 43%, "Netral" dengan persentase sebesar 28% dan "Tidak Setuju" dengan persentase sebesar 3%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden merasa makanan yang disediakan sesuai

dengan apa yang diharapkan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan.

Tabel 8
Jenis Makanan Rumah Makan Mempunyai Aroma Sangat Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Netral	30	30.0	30.0	37.0
	Setuju	36	36.0	36.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui jawaban responden mengenai jenis makanan rumah makan mempunyai aroma sangat menarik. Sebagian responden menjawab “Setuju” sebanyak 36%, “Sangat Setuju” sebanyak 27%, “Netral” sebesar 30%, ”Tidak Setuju” sebanyak 6% dan ”Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1%. Hal ini menunjukan bahwa makanan yang disediakan Rumah Makan memiliki aroma yang menarik sehingga bisa membangun loyalitas pelanggan pada responden melalui kualitas produk.

Tabel 9
Minuman yang Disediakan Sangat Segar dan Memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Netral	34	34.0	34.0	47.0
	Setuju	42	42.0	42.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui jawaban responden mengenai minuman yang disediakan sangat segar dan memuaskan. Responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 11%, “Setuju” sebanyak 42%, ”Netral” sebanyak 34%, ”Tidak Setuju” sebanyak 11%, dan ”Sangat Tidak Setuju” sebanyak 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minuman yang disediakan memiliki kesegaran yang memuaskan dan menimbulkan loyalitas pelanggan pada responden.

Tabel 10
Minuman yang Disediakan Sesuai dengan Keinginan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Netral	26	26.0	26.0	38.0
	Setuju	50	50.0	50.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui jawaban responden mengenai minuman yang disediakan sesuai dengan keinginan pelanggan. Responden yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 12%, "Setuju" sebanyak 50%, "Netral" sebanyak 26%, "Tidak Setuju" sebanyak 9% dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan mempunyai jenis-jenis minuman yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan pada responden.

2. Persentase Jawaban Responden (Variabel Loyalitas pelanggan)

Tabel 11
Desain Produk Rumah Makan Memiliki Daya Tarik Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	19	19.0	19.0	25.0
	Setuju	42	42.0	42.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari data tabel 11 dapat dijelaskan bahwa dari 100 reponden yang diteliti menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 33%, "Setuju" sebanyak 42%, "Netral" sebanyak 19%, "Tidak Setuju" sebanyak 5% dan "Sangat Tidak Setuju" sebayak 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti setuju bahwa loyalitas pelanggan pada diri responden menimbulkan keinginan untuk selalu berkomsumsi pada Rumah Makan.

Tabel 12
Produk yang Dipesan Memiliki Hasil Sesuai Diharapkan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Netral	26	26.0	26.0	40.0
	Setuju	41	41.0	41.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti menjawab "Setuju" dengan persentase sebesar 52%, "Netral" sebanyak 38%, "Sangat Setuju" sebanyak 8%, dan "Tidak Setuju" sebanyak 2%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian produk yang ditawarkan Rumah Makan sesuai dengan kebutuhan responden saat ini sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan akan produk Rumah Makan.

Tabel 13
Karyawan Rumah Makan Memiliki Kemampuan yang Siap Melayani Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Netral	23	23.0	23.0	42.0
	Setuju	23	23.0	23.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari data tabel 13 dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menjawab "Netral" sebanyak 23%, "Setuju" sebanyak 23%, "Sangat Setuju" sebanyak 35%, "Tidak Setuju" sebanyak 14%, dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada diri responden membuat responden mempromosikan rumah makan orang lain.

Tabel 14
Karyawan Rumah Makan Memiliki Memberikan Informasi Tentang Kualitas Produk Makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Netral	35	35.0	35.0	45.0
	Setuju	31	31.0	31.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari data tabel 14 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 24%, "Setuju" sebanyak 31%, "Netral" sebanyak 35%, "Tidak setuju" sebanyak 8% dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 2%. Dari hasil persentase tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian responden tidak akan pindah ke rumah makan lain karena loyalitas pelanggan pada diri responden terhadap Rumah Makan.

Tabel 15
Harga Makanan Rumah Makan Ditentukan Sesuai Kualitas Makan yang Dipesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Netral	30	30.0	30.0	38.0
	Setuju	43	43.0	43.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari data tabel 15 dapat dijelaskan dari 100 responden yang diteliti, responden yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 19%, "Setuju" sebanyak 43%, "Netral" sebanyak 30%, "Tidak setuju" sebanyak 4% dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 4%. Dari hasil persentase tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian responden tidak akan pindah ke rumah makan lain karena loyalitas pelanggan pada diri responden terhadap Rumah Makan.

Tabel 16
Rumah Makan Memiliki Ruangan Luas dan Nyaman Untuk Acara Makan Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Netral	6	6.0	6.0	12.0
	Setuju	45	45.0	45.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari data table 16 dapat dijelaskan dari 100 responden yang diteliti, responden yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 43%, "Setuju" sebanyak 45%, "Netral" sebanyak 6%, "Tidak setuju" sebanyak 2% dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 4%. Dari hasil persentase tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian responden tidak akan pindah ke rumah makan lain karena loyalitas pelanggan pada diri responden terhadap Rumah Makan.

Dengan demikian berdasarkan hasil persentase mengenai loyalitas pelanggan, maka terlihat bahwa dari 100 responden yang diteliti secara garis besar memiliki loyalitas pelanggan terhadap Rumah Makan. Dan juga berdasarkan hasil wawancara, loyalitas pelanggan responden timbul karena kualitas produk yang diberikan Rumah Makan merupakan pelayanan yang sangat baik dan sangat berbeda dari pelayanan rumah makan yang lain sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan pada responden pada Rumah Makan di kota Ambon.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan, yaitu untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Tabel 17
Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	8.135	2.571		3.164	.002
	Kualitas produk	.774	.134	.504	5.776	.000

a. *Dependent Variable*: loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan data pada tabel 17 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{LP = 8{,}135 + 0{,}774\ KP}$$

Keterangan :
LP : loyalitas pelanggan
KP : kualitas produk

Interpretasi :
1. Konstanta sebesar 8,135 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dianggap konstan, maka akan berpengaruh positif atau bersifat searah terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan memiliki nilai positif sebesar 0,774. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kualitas produk pada Rumah Makan dapat mempengaruhi secara positif atau bersifat searah terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai*Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2001: 45).

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504[a]	.254	.246	2.78241

a. *Predictors: (Constant)*, kepuasan pelanggan
b. *Dependent Variable*: loyalitas pelanggan

Terlihat pada tabel 18 nilai statistik *Adjuted R Square* adalah 0,254 atau 25,4%. Hal ini berarti 25,4% variabilitas variabel dependen (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk). Sedangkan sisanya (100% - 25,4% = 74,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model regresi.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen (kualitas pelayanan) yang dimasukkan ke dalam model regresi, secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Kriteria keputusan (berdasarkan probabilitas):

a. Jika probabilitas > 0,05, maka Ho diterima.
b. Jika probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak

Tabel 19
Hasil Uji Statistik t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	*(Constant)*	8.135	2.571		3.164	.002		
	Kualitas produk	.774	.134	.504	5.776	.000	1.000	1.000

a. *Dependent Variable*: loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 19 maka hasil pengujian dapat diinterpretasikan bahwa nilai variabel kualitas produk (KP) adalah 5,776 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka hipotesis diterima, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan di kota Ambon.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yaitu hasil dari analisa data dan Uji t 5,776 yang tertera di atas menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan di kota Ambon. Ini berarti bahwa kualitas produk rumah makan yang diberikan mendapat respon yang baik dari para pelanggan. Karena kualitas produk yang baik, maka menarik perhatian pelanggan dan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap rumah makan tersebut.

Sesuai dengan teori jasa, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus bisa memenuhi harapan pelanggannya sehingga akan tercipta kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan yang pada akhirnya menciptakan profit bagi perusahaan. Perusahaan rumah makan dengan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen menjadi loyal dan akan berdampak bagi kelangsungan hidup rumah makan itu sendiri.

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan mempunyai strategi pemasaran untuk produknya. Salah satunya adalah melakukan kualiatas pelayanan yang baik khususnya di area rumah makan karena jika kualitas produk suatu perusahaan atau rumah makan buruk, maka loyalitas pelanggan akan menurun pada rumah makan tersebut.

Suatu produk dapat mempengaruhi pelanggan bila produk tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi pelanggan, mulai dari keandalan, aroma makan, kualitas rasa dari kualitas produk. Semakin sering responden merasakan kualitas produk yang baik, maka akan semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan akan rumah makan tersebut.

Kualitas produk makanan dapat disimpulkan dari beberapa pendapat adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bermutu yang meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, maupun pribadi yang mampu ditawarkan untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan kemampuannya terhadap makanan dan minuman (rasa, aroma, warna makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran, serta jasa pelayanan) yang sesuai dengan harapan pelanggan atau dengan kata lain dapat memuaskan pelanggan.

Komponen yang terdapat dalam kualitas produk makanan yang pertama adalah cita rasa makanan yang tinggi disajikan secara menarik, aroma yang menarik selera makan, dan rasa yang tentunya lezat. Cita rasa makanan sangat berhubungan dengan indra pengecap, indra penglihatan, indra penciuman. Cita rasa makanan mencangkup dua aspek, yaitu penampilan makanan (warna makanan, tekstur makanan (konsistensi), bentuk makanan, porsi makanan, dan penyajian makanan) ketika dihidangkan dan rasa makanan. Keduanya aspek untuk mencapai kepuasan konsumen. Komponen yang kedua adalah keamanan makanan dapat dipengaruhi oleh manusia (pengelola/penyaji), binatang, lingkungan, keamanan alat.

Dalam menjalankan bisnis hal ini secara khusus pengelolaan perusahaan, ada dua prinsip dasar yang dapat diterapkan yaitu menerapkan pelayanan khusus atau spesifik kepada konsumen dan berkomunikasi secara personal kepada konsumen atau disebut juga dengan istilah *relationship marketing.* Prinsip yang pertama didasarkan pada situasi dimana kita sebagai pengelola perusahaan menginginkan sesuatu yang berbeda atau spesifik dibandingkan perusahaan lainnya; sedangkan prinsip kedua didasarkan pada keadaan untuk mempertahankan konsumen agar lebih lama berada di toko kita.

Salah satu cara dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menekankan pada proses pelayanan terhadap pelanggan, dimana dengan melakukan pelayanan yang optimal maka akan berpengaruh terhadap perasaan pelanggan untuk terus membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat terjadi akibat pelanggan merasa puas atas pelayanan dari perusahaan dimaksud sehingga proses penjualan pun akan meningkat.

Berdasarkan prinsip tersebut maka untuk dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya tentunya dibutuhkan kiat-kiat tertentu agar konsumen selain merasa nyaman berada di perusahaan dan mau membeli barang-barang yang ditawarkan juga agar konsumen mau kembali lagi ke persahaan kita. Pelayanan terpenting terhadap pelanggan adalah penyediaan macam-macam barang yang diinginkan langganan dan menawarkan pada harga yang pantas di tempat yang menarik, menyenangkan, dan mudah tercapai. Tetapi ini saja sering kali tidak cukup.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis persentase karakteristik profil responden semuanya adalah pelanggan laki-laki dan perempuan yang sebagian besar berumur 31-40 tahun dengan pekerjaan sebagian adalah pegawai negeri, wiraswasta yang sering mengkomsumsi pada rumah makan pada 3 tahun terakhir.

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan di Ambon.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dari 100 orang responden yang diteliti dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk Rumah Makan Ambon memberikan pengaruh sebesar 25,4 terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan rumah makan tersebut. Sedangkan sisanya (100% - 25,4 = 74,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model regresi.

Saran

Peningkatan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui peningkatan pelayanan kepada pelanggan, mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan lebih menarik akan menambah lebih banyak lagi pelanggan untuk mengkomsumsi makanan di Rumah Makan di Ambon.

Berdasarkan pertanyaan terbuka pada kuesioner maka dapat disarankan kepada pihak rumah makan bahwa pelanggan ternyata memberikan saran kepada pihak rumah makan untuk meningkatkan kemampuan kulitas produknya dalam keandalan, meningkatkan keramahan dan kesopanan keamanan (karyawan) dalam menaati, meningkatkan kondisi area parkir, ruangan makan, dan meningkatkan kemudahan untuk menghubungi pihak rumah makan dalam hal makan yang di pesan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Agyl Satrio Hutmo. 2010. ***Human Helping in Journal OF Corporate Sosial Performance And Policy***

Ghojali dan Ihsan 2006. **Aplikasi Multivariat dengan program SPSS**. Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Universitas Diponegoro. Semarang.

Gramer dan Brown (Utomo 2006). **Loyalitas Jasa**.

Istianjanto. 2005. **Teknik Praktis Riset Pemasaran**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Jones dan Saseer. 1994. **Investments Analiysis dan Manajemen.Dasar-dasar Teori Portofolio**. Unit Penerbit Jakarta.

Julius Hatane. 2005. **Penelitian Bisnis-Paradigma Kuantitatif**

Kotler, Philip. 1995. **Dasar-Dasar Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka. Jakarta

Kriyantono. 2006. **Teknik Praktis Riset**

Marsum W. A. 1999. **Restoran dan Segala Permasalahannya**. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Notoatmodjo,S. **Ilmu Kesehatan Masyarakat**

Sjahmien Moihyi. 1992. **Ilmu Gizi**. Bharatara. Jakarta
Stanton, William., J. Stanfon. 1991. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
Sugiono. 2004. **Statistika Untuk Penelitian**. bandung : CV. Alfabet
Sugiyono. 2002. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.
Sugiyono. 2005. **Memahami Penelitian Kualitatif**. Alfabeta. Bandung.
Tjiptono. 2003. **Strategi Pemasaran**. Penerbit Andi. Yogyakarta
Umar, Husain. 2004. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta