

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SARI CATERING
DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ALWINSYAH MATONDANG
NPM : 178320123**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)28/11/23

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SARI CATERING
DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**ALWINSYAH MATONDANG
NPM : 178320123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering di Medan
Nama : Alwinskyah Matondang
NPM : 178320123
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing

Pemanding



H. Syahriandy, SE, M.Si

Hery Syahrial, SE, M.Si

Mengetahui:



Ahmad Rafiq, BBA., MMgt., P.hD. CIMA

Dekan



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 06 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering di Medan”** yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Oktober 2023

Yang membuat Pernyataan,



Alwinskyah Matondang
NPM 178320123

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alwinskyah Matondang

NPM : 178320123

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering di Medan”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 06 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Alwinskyah Matondang

NPM 178320123

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

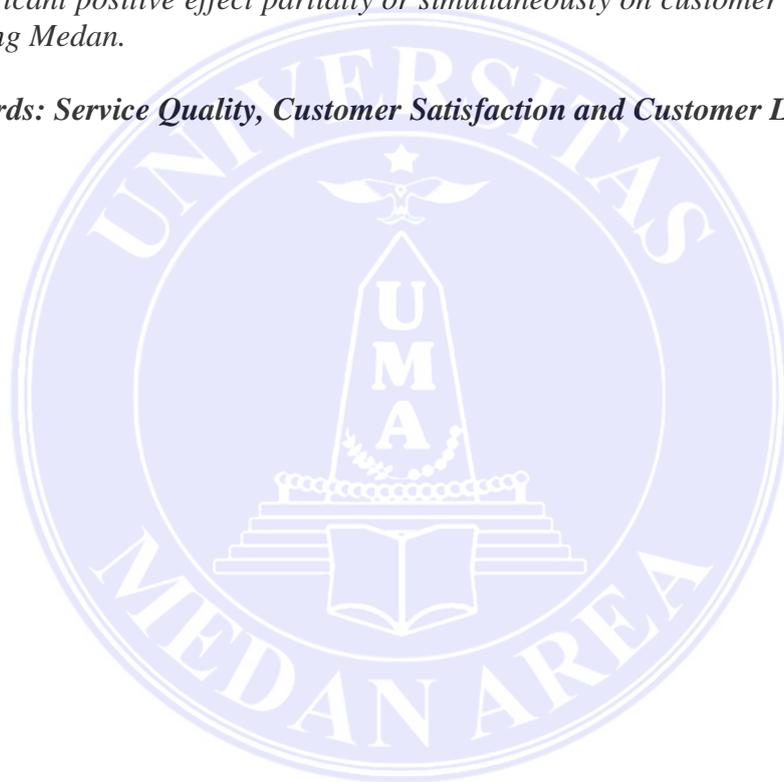


Nama	Alwinsyah Matondang
NPM	178320123
Tempat,Tanggal dan Lahir	Medan,15 Juli 1999
Nama Orang Tua :	
Ibu	Fitriani
Ayah	Asril Matondang
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Negeri 060895 Medan
SMP	SMP Negeri 10 Medan
SMA/SMK	SMK Nusa Penida Medan
Riwayat Studi di Uma	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	081265000440 / 085830991500 (WA)
Email	alwinsyahmatondang@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether service and customer satisfaction have a significant positive effect partially or simultaneously on customer loyalty at Sari Catering in Medan. The research was conducted using a questionnaire distributed to 83 samples, namely customers at Sari Catering Medan. This type of research is associative research, namely research that aims to determine whether there is an effect of the independent variable on the dependent variable. The research technique used is multiple linear regression statistical analysis technique. The results obtained from this study are service quality and customer satisfaction have a significant positive effect partially or simultaneously on customer loyalty at Sari Catering Medan.

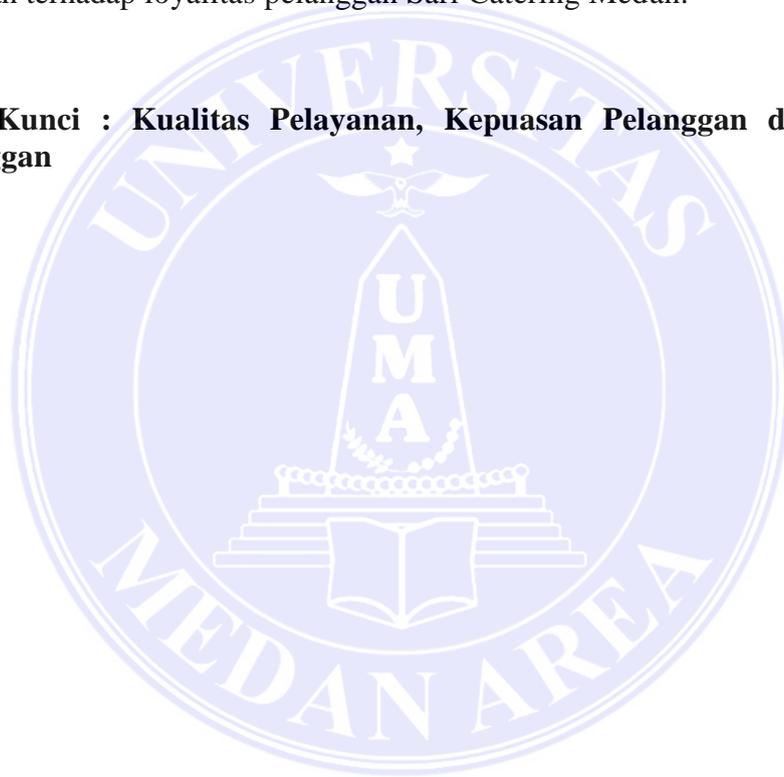
Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan sari catering di Medan. Penelitian di lakukan dengan angket yang disebarakan kepada 83 orang sampel yaitu pelanggan di Sari Catering Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik analisis statistik regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering di Medan”** ini tanpa ada halangan apapun. Rahmat dan salam mudah-mudahan senantiasa Allah tetapkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah menghantarkan umatnya kealam yang penuh berkah.

Selama proses mengerjakan skripsi, penulis berupaya sebisa mungkin agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa karena keterbatasan dan pengalaman penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan skripsi ini dan berguna bagi para pembacanya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun proposal skripsi ini tidak selesai tanpa ada bantuan dan bimbingan serta dorongan yang penulis terima. Oleh sebab itu penulis banyak berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moral maupun material terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., Msc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
5. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan saran serta pengetahuan baru bagi penulis dalam mengembangkan skripsi.
6. Ibu Wan Rizca, SE, M.Si selaku dosen sekretaris penulis yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam setiap urusan berhubungan dengan skripsi ini.
7. Kepada Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Kepada seluruh karyawan Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi maupun berkas di Universitas Medan Area.
9. Kepada Orang Tua Tersayang yang menjadi penutan serta motivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini, yaitu Ibu tercinta Fitriani yang dari sejak awal perkuliahan mendukung serta mendoakan saya. Tidak lupa pula

Ayahanda saya Asril Matondang yang juga selalu memberikan semangat, Adik Saya Tania Ramadhani Matondang serta keluarga saya lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada Pasangan saya Mitha Maharani, SM yang telah membantu dalam memotivasi dan memberikan semangat dalam bentuk materi maupun batin agar penulis segera menyelesaikan skripsi dan studi ini dengan cepat.

11. Kepada sahabat istimewa saya yang banyak membantu saya serta memberikan semangat yaitu Abdurrahman Yudhi, M. Anjas Fahrevi, SH dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai imbalan kecuali doa semoga Allah selalu membimbing Langkah hidup mereka dan membalas kebaikan mereka dengan balasan³ yang lebih banyak dan lebih baik.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis selalu mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan Terima Kasih.

Penulis



Alwinskyah Matondang

DAFTAS ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAS ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Loyalitas Pelanggan	7
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	7
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.2. Pengertian Pelayanan.....	13
2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	14
2.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.2 Komponen Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.4. Penelitian Terdahulu.....	18
2.5. Kerangka Konseptual.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	23
3.2.1 Tempat Penelitian.....	23
3.2.2. Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi Dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel.....	25
3.4. Definisi Operasional.....	26
3.5. Jenis dan Sumber Data	27
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1.Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28

1 Uji Validitas.....	28
3.9.2 Uji Reliabilitas	30
3.7.2.Uji Asumsi Klasik	31
3.7.3.Uji Statistik.....	33
3.7.4.Koefisien Determinasi (R^2)	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	35
4.2.3. Penyajian Jawaban Responden.....	40
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4. Model Regresi Linier Berganda.....	51
4.5. Uji Hipotesis.....	53
4.6. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 . Penelitian Terdahulu	19
3.1 . Rencana Waktu Penelitian	23
3.2 . Operasional Variabel.....	26
3.3 . Bobot Nilai Angket	28
3.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	29
3.5 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	29
3.6 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	30
3.7 Uji Reliabilitas	30
4.1 . Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2 . Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.3 . Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.4 . Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.5 . Responden Berdasarkan Membeli Produk	39
4.6. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	41
4.7. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	43
4.8. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	45
4.9. Uji Normalitas	47
4.10. Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.11. Hasil Regresi Berganda.....	52
4.12. Uji F	53
4.13. Uji t	54
4.14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual	22
4.1 . Struktur Organisasi Sari Cetering	36
4.2 . Histogram Uji Normalitas	48
4.3 . Grafik Normal Probability	49
4.4 . Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
.1 . Angket/kuisioner	65
.2 . Indentitas responden.....	65
.3 . Daftar pertayaaan	66
.4 . Data kosioner	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran sering kali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Menurut Reichheld dan Sasser (2013), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi

bisnis. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2012). Kualitas Pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas Pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016).

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan. Konsep dari Kualitas Pelayanan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan

yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana Kualitas Pelayanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung.

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2012:50).

Sari Catering adalah industri rumahan yang sudah lama berdiri. Industri catering ini telah berdiri sejak tahun 2014. Dimana dalam mempertahankan usahanya selalu mengutamakan Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggannya agar terciptanya loyalitas pelanggan. Namun tidak selalu usaha yang dijalankan bisa terus mengalami peningkatan usaha. Ada saja kendala-kendala yang dihadapi dalam setiap pelaksanaannya. Seperti pada survey awal yang dilakukan oleh penulis. Peneliti melakukan survey terhadap 10 orang responden yang telah rutin berlangganan kepada Sari Catering. Dimana dari semua yang di survei ada 6 orang pelanggan menyatakan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak

catering masih ada keterlambatan dalam menyiapkan pesanan. Kemudian ada 5 responden menyatakan masih kurang puas terhadap harga makanan yang dipesan, masih terasa mahal sehingga membuat mereka kadang tidak melakukan pembelian produk Sari catering Medan. Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak catering masih ada keterlambatan dalam menyiapkan pesanan.
2. Harga makanan yang dipesan masih terasa mahal.
3. Kualitas pelayan dengan harga tidak sesuai harapan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012), memberikan definisi mengenai (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen 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.

Menurut Sutisna (2011) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan loyalitas Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sari catering dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 2012: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*), Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*), Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.
3. Komitmen (*Commitment*), Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*), Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan

tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*), Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli ini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:56), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan

tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2015), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2016), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

2.2.2. Pengertian Pelayanan

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “service” Menurut Zeithaml (2003) mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh

kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya Moenir (2012: 16) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Dari definisi tersebut dapat dimaknai bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2015) terdapat lima indikator kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya sedangkan menurut Rangkuti (2011:87), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Nasution (2015), mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Nasution (2015) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat

disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.3.2 Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese & Cote (2010), sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk menegetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan

kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan

dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Sidik (2015 : 84), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian mutu dengan harapan
2. Kesesuaian Harga dengan harapan
3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk
4. Kemudahan mendapat produk
5. Keamanan

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Meria Octavianti 2012	Menumbuhkan kesadaran kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui media sosial	Kesadaran kualitas produk dan kualitas pelayananm muncul karena adanya penggunaan media sosial yang optimal
3	Hery Widagdo (2011)	Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan, kepuasan konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ	Variabel Kualitas Pelayanan, kepuasan konsumen dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen membeli komputer. Dan dimensi yang dominan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah Reliability, sedangkan Variabel promosi yang dominan adalah sales Promotion.
4	Finnan Aditya Ajie Nugraha 2015	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan kepausan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen diKelurahan Gajah mungkur Semarang)	Harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Nurina Nadhifi Suria 2016	Pengaruh Citra Merek, Kualitas pelayanan ,harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana telkom flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana Telkom Flexi
6	Romario Nimrod Manuarang 2018	<i>The Importance-Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand</i>	Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Departemen Administrasi Pribadi Universitas Thailand

2.5. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apa lagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Dibawah ini penulis sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Secara teori, Farida Jaspas (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks keputusan pembelian yang diukur dalam ukuran apapun.

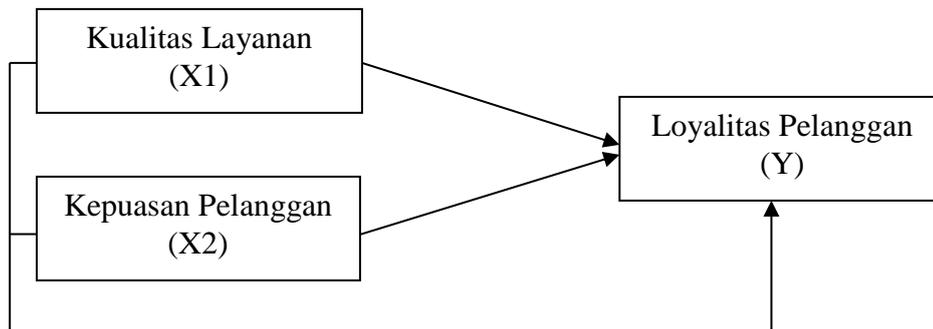
Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri dalam jurnal EMBA Vol. 2 No 2 (2015) yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemahaman loyalitas konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016:153) yang mendefinisikan kepuasan bahwa, "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". Dimana loyalitas merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.
3. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sari Catering Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Sari Catering Medan Jl Dr Sumarsono No.25, Merdeka, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Sari Catering Medan Jl. DR. Sumarsono No.25, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153 yang akan dilaksanakan dari bulan Desember 2022 sampai Juni 2023.

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No	Uraian	2022	2023										
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	agustus	September	Oktober	
1	Penulisan Skripsi												
2	Seminar Proposal												
3	Penyebaran Quisioner												
4	Analisis Data												
5	Bimbingan Skripsi												
6	Seminar Hasil												
7	Penyiapan Berkas												
8	Sidang (Meja Hijau)												

Sumber: Data Diolah 2022

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga mendapatkan informasi yang sangat bagus. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan Sari Catering di Medan. Berdasarkan data yang didapatkan melalui survei ke Sari Catering maka didapat jumlah pelanggan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Data Pelanggan Sari Catering

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	42
Februari	45
Maret	30
April	31
Mei	32
Juni	48
Juli	42
Agustus	33
September	55
Oktober	42
November	48
Desember	38
Total	486

Sumber : Data Pelanggan Sari Catering (2020)

Berdasarkan Tabel 3.3 maka dapat ditentukan bahwa pelanggan Sari Catering tahun 2020 yaitu sebesar 486 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dengan diketahuinya jumlah populasi dalam penelitian ini maka perhitungan jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N\varepsilon^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

ϵ = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, peneliti menetapkan $10\% = 0,1$

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{486}{1+486(0,1)^2} = 82,93 = 83 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 83 orang pelanggan dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”	1. Berwujud 2. Empati 3. Kehandalan 4. Keresponsifan 5. Keyakinan	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2.	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuain mutu dengan harapan. 2. Kesesuain Harga dengan harapan 3. Kesesuai Konsumen terhadap manfaat dari produk 4. Kemudahan mendapat produk 5. Keamanan 	Likert
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i> 	Likert

Sumber: Data Diolah (2020)

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* atau disebut

dengan r hitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1.1	.935	0,361	Valid
X.1.2	.826	0,361	Valid
X.1.3	.874	0,361	Valid
X.1.4	.876	0,361	Valid
X.1.5	.907	0,361	Valid

Pada Tabel 3.4 seluruh butir pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan(X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	.840	0,361	Valid
X2_2	.894	0,361	Valid
X2_3	.843	0,361	Valid
X2_4	.901	0,361	Valid
X2_5	.901	0,361	Valid

Pada tabel 3.5 seluruh butir pertanyaan dari variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pertanyaan	r hitung	r_{tabel}	Keterangan
Y1	.782	0,361	Valid
Y2	.839	0,361	Valid
Y3	.762	0,361	Valid
Y4	.856	0,361	Valid
Y5	.876	0,361	Valid

Pada tabel 3.6 seluruh butir pertanyaan dari variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$. Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada pelanggan Mobil Wuling di Kota Medan diluar dari sampel penelitian.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	,930	5	Reliabel
X2	,909	5	Reliabel
Y	,743	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel penelitian $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Pendekatan kolmogrov Smirnov, dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai Asymp.Sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.
2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glejser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172)

3.7.3.Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 22 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

X₁ = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

X₂ = Variabel bebas (kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

b_{1,2}= Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering di Kota Medan. Dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara serentak, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering di Kota Medan.
2. Secara parsial, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering di Kota Medan.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,835 berarti 83,5% variasi faktor – faktor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 16,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa Sari Catering harus lebih mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, masaih ada

jawaban dari responden yang dirasa kurang setuju oleh karena itu disarankan ke Sari Catering untuk lebih memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawannya, seperti kesigapan dari karyawan dalam melayani dan menangani keluhan pelanggan sehingga diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan terhadap karyawan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan memberikan standar atau aturan sehingga karyawan bisa melayani pelanggan sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan oleh Sari Catering..

2. Kepuasan Pelanggan juga menjadi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini Sari Catering juga harus memperhatikan kepuasan pelanggannya, oleh karena itu disarankan ke Sari Catering untuk memperhatikan harga dari makanan dan minuman yang dijual dimana berdasarkan pernyataan yang diberikan konsumen masih merasa kurang setuju dengan harga yang diberikan. Hal ini dikarenakan pelanggan dari Sari catering yang masih adanya masih di usia yang belum bekerja dan dominan pelajar sehingga Sari Catering harus menyesuaikan harga yang diberikan sesuai dengan pelanggan yang masih pelajar, sehingga penting untuk Sari Catering menyesuaikan harganya agar lebih murah atau memberikan paket dalam setiap produknya sehingga pelanggan merasa harga yang diberikan sesuai dengan harapan dari konsumen.
3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas

Pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adb-el-Salamet al.2010 , *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan Rendra Teguh, dan Ronny, , Jilid II, Edisi kesembilan. Penhalindo. Jakarta.
- Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei, 2017, *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market, Marketing Intelligence & Planning*. Vol.23. No.5.
- Band (dalam Nasution, 2015, *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Diah YulisetiarniFakultas Ekonomi Universitas Jember Bisma Jurnal Bisnis dan ManajemenVol. 9, No. 1 Januari 2015, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*”.
- Erwina Safitri, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap KepuasanPelanggan dan Loyalitas PelangganService Center*[Studi Pada PelangganSamsungService Center di Kota Malang]
- Flavian dan Giunaliu, 2012, *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Managing Service Quality, Vol.19, No.2, pp.229-241.
- Farah Diza, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119
- Garnis Anggi Saktiani, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth*, Issn. 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015)
- Giese & Cote, 2010, *Service Quality Concepts and Models*. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.11. No.9. pp.43-66.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kanaidi , 2010, *Perilaku Konsumen danKomunikasi Pemasaran*, PenerbitPT. Remaja Rosdakarya,Bandung, Cetakan I.
- Laura Tjokrowibowo, 2013, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitaslayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang*(Studi PT. Phillip Securities Indonesia

Cabang Semarang), *Perusahaan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XII, No. 2, September 2013, halaman 149 - 156

McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014: *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. Information Systems Research*, 13(3): 334-359

Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al.2015, *An integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14, p. 125-138

Nur Laely, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri, Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kadiri Kediri-Jawa Timur, JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74

Rangkuti, 2011, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, cetakan pertama, penerbit : IPB Press, Kota Kediri

Sidik, 2015, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Yogyakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-17. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, 2015, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

Walter (2014) dalam Chiu dan Hsu, 2014, *Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. Hospitality & Tourism Management, Internasional CHRIE Conference-Refereed Track*.

LAMPIRAN

ANGKET/ KUESIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering Di Medan

Dengan Hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir pada program S1 studi Ekonomi & Bisnis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering Di Medan”, maka saya memerlukan bantuan Bapak/ Ibu dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian tersebut. Oleh karena itu, sebagai alat pengumpulan data yang diperlukan untuk kepentingan ilmiah, kesediaan Bapak/ Ibu untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi keinginan yang diminati akan sangat saya hargai. Semua identitas dan jawaban yang kami peroleh melalui kuesioner ini tidak akan terbuka untuk umum kecuali untuk alasan ilmiah sehingga kerahasiannya akan sangat terjamin. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/ Ibu berikan.

Peneliti,

Alwinskyah Matondang

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pernyataan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Jawablah dengan sebenarnya.
3. Jawaban dengan cek tanda ✓

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Nomor Responden :
3. Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
4. Pendidikan terakhir : a. Tamat SMA atau di bawahnya
b. Tamat D3 atau Sederajat
c. Tamat S1
d. Tamat S2 atau di atasnya
5. Usia : a. 17 – 25 tahun
b. 26 – 30 tahun
c. 31 – 50 tahun
d. 51 > tahun

6. Pekerjaan : a. Pelajar dan Mahasiswa
b. Pegawai (Negeri dan Swasta)
c. Wiraswasta
d. Free Lance (Grab, Gojek, Jastip, Selebgram dan sejenisnya)
e. Lain-lain :
7. Membeli produk : a. 1-5 kali
b. 5-10 kali
c. > 11 kali

Keterangan :

- SS** : SangatSetuju : Nilai 5
S : Setuju : Nilai 4
R : Ragu-Ragu : Nilai 3
TS : TidakSetuju : Nilai 2
STS : SangatTidakSetuju : Nilai 1

**DAFTAR PERTANYAAN
KUALITAS PELAYANAN (X1)**

PERTANYAAN		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Kebersihan peralatan dan makanan pada Sari Catering					
2	Kesungguhan karyawan Sari Catering dalam mengutamakan kepentingan pelanggan					
3	Sari Catering menyajikan makanan dengan cita rasa yang enak					
4	Kesigapan karyawan Sari Catering dalam melayani setiap permintaan pelanggan					
5	Sari Catering menjamin menyajikan makanan dan minuman yang bersih dan higienis					

KEPUASAN PELANGGAN (X2)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Mutu produk makanan dan minuman Sari Catering yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan					
2	Harga makanan dan minuman Sari Catering sesuai dengan harapan pelanggan					
3	Terpenuhinya kebutuhan sesuai pelanggan atas jasa yang diberikan Sari Catering					
4	Setiap saat pelanggan mudah mendapatkan dan memperoleh produk dari Sari Catering					
5	Sari Catering selalu memastikan keamanan, keselamatan dan kehalalan setiap makanan dan minumannya					

LOYALITAS PELANGGAN (Y)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Apabila saya ingin menggunakan jasa Catering, maka saya akan menggunakan kepada Sari Catering					
2	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan Sari Catering di Kota Medan					
3	Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh jasa Catering yang lain, selain Sari Catering di Kota Medan					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Sari Catering					
5	Saya tidak terpengaruh oleh bujukan dari Catering lain untuk berpindah menggunakan produknya					

LAMPIRAN II**Data Kusioner**

Responden	Kualtas Layanan				
	x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.1.4	x.1.5
1	5	4	5	5	5
2	5	3	4	5	5
3	5	5	5	4	5
4	4	5	5	3	4
5	5	4	5	5	5
6	5	5	4	5	5
7	1	2	2	1	1
8	3	5	5	5	4
9	5	3	5	5	5
10	5	5	3	5	5
11	5	5	5	3	5
12	2	3	3	3	3
13	3	2	3	3	3
14	3	3	2	3	3
15	3	3	3	2	5
16	4	3	3	3	4
17	5	4	5	5	5
18	3	3	4	3	3
19	3	3	3	4	3
20	4	3	3	3	4
21	3	4	3	3	3
22	2	2	2	2	2
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	3	3	4	3	3
27	3	3	3	2	3
28	3	3	3	3	4
29	3	3	3	3	1
30	3	3	3	3	3
31	5	4	5	5	5
32	5	3	4	5	5
33	5	5	5	4	5
34	4	5	5	3	4
35	5	4	5	5	5
36	5	5	4	5	5
37	1	2	2	1	1

Responden	Kualtas Layanan				
	x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.1.4	x.1.5
38	3	5	5	5	4
39	5	3	5	5	5
40	5	5	3	5	5
41	5	5	5	3	5
42	2	3	3	3	3
43	3	2	3	3	3
44	3	3	2	3	3
45	3	3	3	2	5
46	4	3	3	3	4
47	5	4	5	5	5
48	3	3	4	3	3
49	3	3	3	4	3
50	4	3	3	3	4
51	3	4	3	3	3
52	2	2	2	2	2
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	3	3	4	3	3
57	3	3	3	2	3
58	3	3	3	3	4
59	3	3	3	3	1
60	3	3	3	3	3
61	5	4	5	5	5
62	5	3	4	5	5
63	5	5	5	4	5
64	4	5	5	3	4
65	5	4	5	5	5
66	5	5	4	5	5
67	1	2	2	1	1
68	3	5	5	5	4
69	5	3	5	5	5
70	5	5	3	5	5
71	5	5	5	3	5
72	2	3	3	3	3
73	3	2	3	3	3
74	3	3	2	3	3
75	3	3	3	2	5
76	4	3	3	3	4
77	5	4	5	5	5

Responden	Kualtas Layanan				
	x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.1.4	x.1.5
78	3	3	4	3	3
79	3	3	3	4	3
80	4	3	3	3	4
81	3	4	3	3	3
82	2	2	2	2	2
83	5	5	5	5	5

Responden	Kepuasan Pelanggan				
	x.2.1	x.2.2	x.2.3	x.2.4	x.2.5
1	4	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4
3	5	5	4	3	5
4	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	5
6	3	4	5	5	5
7	1	2	2	2	2
8	5	5	3	5	5
9	4	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5
11	5	5	4	5	5
12	3	3	3	3	3
13	3	3	5	3	5
14	3	3	5	3	3
15	3	5	4	3	5
16	3	3	3	3	3
17	4	5	5	5	4
18	3	2	3	3	4
19	3	3	2	3	4
20	3	3	3	2	3
21	4	3	3	3	2
22	2	2	2	2	2
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	3	4	3	5	3
27	3	2	3	3	5
28	3	3	3	2	3
29	4	2	3	3	3
30	3	4	3	3	3

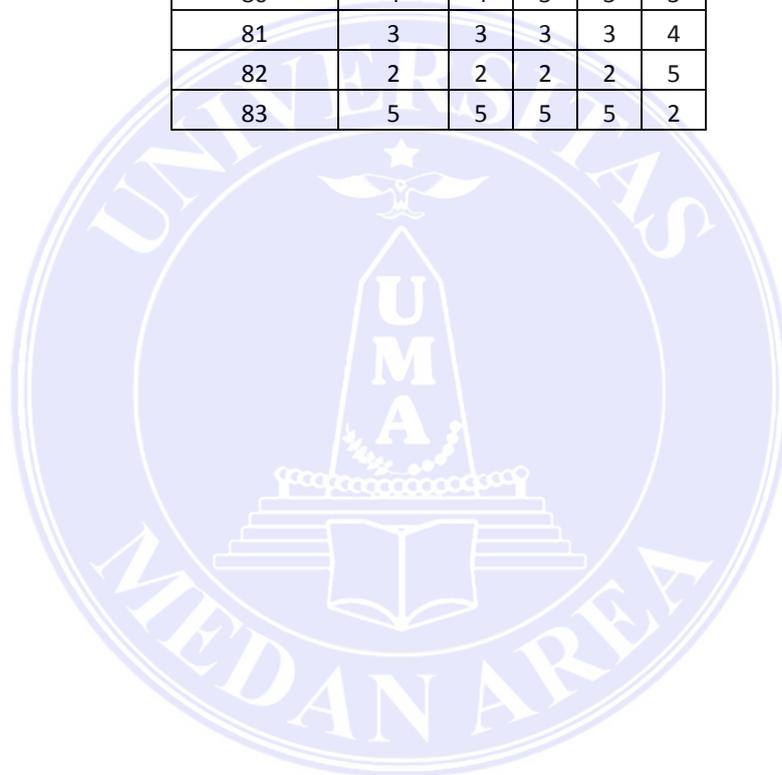
31	4	5	5	5	5
32	5	4	5	5	4
33	5	5	4	3	5
34	5	5	5	5	3
35	4	5	5	5	5
36	3	4	5	5	5
37	1	2	2	2	2
38	5	5	3	5	5
39	4	5	5	5	5
40	5	4	5	5	5
41	5	5	4	5	5
42	3	3	3	3	3
43	3	3	5	3	5
44	3	3	5	3	3
45	3	5	4	3	5
46	3	3	3	3	3
47	4	5	5	5	4
48	3	2	3	3	4
49	3	3	2	3	4
50	3	3	3	2	3
51	4	3	3	3	2
52	2	2	2	2	2
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	3	4	3	5	3
57	3	2	3	3	5
58	3	3	3	2	3
59	4	2	3	3	3
60	3	4	3	3	3
61	4	5	5	5	5
62	5	4	5	5	4
63	5	5	4	3	5
64	5	5	5	5	3
65	4	5	5	5	5
66	3	4	5	5	5
67	1	2	2	2	2
68	5	5	3	5	5
69	4	5	5	5	5
70	5	4	5	5	5
71	5	5	4	5	5
72	3	3	3	3	3

73	3	3	5	3	5
74	3	3	5	3	3
75	3	5	4	3	5
76	3	3	3	3	3
77	4	5	5	5	4
78	3	2	3	3	4
79	3	3	2	3	4
80	3	3	3	2	3
81	4	3	3	3	2
82	2	2	2	2	2
83	5	5	5	5	5

Responden	Loyalitas Pelanggan				
	y1	y2	y3	y4	y5
1	4	5	5	4	4
2	4	4	5	5	3
3	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
6	5	3	5	4	5
7	1	1	2	2	5
8	5	5	5	3	1
9	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5
11	2	3	5	5	5
12	2	3	3	5	3
13	4	5	4	3	2
14	3	4	4	3	3
15	5	3	3	5	3
16	3	3	3	4	3
17	5	5	4	5	4
18	3	4	4	3	3
19	3	3	3	3	3
20	4	4	3	3	3
21	3	3	3	3	4
22	2	2	2	2	5
23	5	5	5	5	2
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	1	3	2	3	3
27	3	3	2	3	3

28	5	3	2	2	2
29	3	5	3	3	3
30	3	3	5	3	3
31	4	5	5	4	4
32	4	4	5	5	3
33	5	5	4	5	5
34	5	4	5	4	5
35	4	5	5	5	4
36	5	3	5	4	5
37	1	1	2	2	5
38	5	5	5	3	1
39	5	5	5	5	4
40	5	5	5	5	5
41	2	3	5	5	5
42	2	3	3	5	3
43	4	5	4	3	2
44	3	4	4	3	3
45	5	3	3	5	3
46	3	3	3	4	3
47	5	5	4	5	4
48	3	4	4	3	3
49	3	3	3	3	3
50	4	4	3	3	3
51	3	3	3	3	4
52	2	2	2	2	5
53	5	5	5	5	2
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	1	3	2	3	3
57	3	3	2	3	3
58	5	3	2	2	2
59	3	5	3	3	3
60	3	3	5	3	3
61	4	5	5	4	4
62	4	4	5	5	3
63	5	5	4	5	5
64	5	4	5	4	5
65	4	5	5	5	4
66	5	3	5	4	5
67	1	1	2	2	5
68	5	5	5	3	1
69	5	5	5	5	4

70	5	5	5	5	5
71	2	3	5	5	5
72	2	3	3	5	3
73	4	5	4	3	2
74	3	4	4	3	3
75	5	3	3	5	3
76	3	3	3	4	3
77	5	5	4	2	4
78	3	4	2	3	3
79	3	3	3	3	3
80	4	4	3	3	3
81	3	3	3	3	4
82	2	2	2	2	5
83	5	5	5	5	2





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 156 /FEB /01.1/VIII/ 2021
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

10 Agustus 2023

Kepada Yth,
Sari Catering Di Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : ALWINSYAH MATONDANG
N P M : 178320123
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Sari Catering**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta \ memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

 **SARI CATERING**

Jl. Dr. Sumarsono No. 25 Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan Sumatera Utara 20153
No. Telp 081310768900

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ibu Pintoro
Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa,
Nama : Alwingsyah Matondang
NPM : 178320123
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Dengan menyatakan ini bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di Sari Catering Medan dengan permasalahan dan judul riset:

“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Catering di Medan”

Demikian surat ini kami sampaikan dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan untuk keperluan seperti ini, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 27 April 2023
Sari Catering Medan


(Alwingsyah Matondang)