

Analisis Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Sop Konro Karebosi di Makassar

Zahra Ramadhani¹, Amiruddin Tawe², Ichwan Musa³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email : Zhra.ramadhani@yahoo.com¹, amiruddintawe@unm.ac.id², m.ichwan.musa@unm.ac.id³

Abstrak

Untuk mencapai kualitas jasa yang diharapkan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing adalah kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sop Konro Karebosi dan menggunakan dua variabel yang menjadi indikator untuk mengukur dan melihat keterkaitan antara *service quality* dengan kenaikan volume penjualan yakni variabel bebas atau variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel terikat atau variabel Y (loyalitas konsumen). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan metode yang dipilih dalam penelitian merupakan metode survei, pengumpulan data didapatkan melalui penggunaan angket dalam bentuk pernyataan tertulis yang diisi oleh responden dengan jawaban sebenarnya seperti kondisi di lapangan. Adapun populasi yang ada pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rumah Makan Sop Konro Karebosi dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5x indikator. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar.

Kata Kunci: *Service Quality, Loyalitas, Konsumen.*

Abstract

To achieve the expected service quality, one important factor in achieving competitive advantage is service quality. The purpose of this study was to determine and examine the effect of service quality on consumer loyalty at the Sop Konro Karebosi Restaurant and use two variables as indicators to measure and see the relationship between service quality and increased sales volume, namely the independent variable or variable X (service quality). and the determined consumer variable or Y variable (customer loyalty). This research is a descriptive study and the method chosen in the study is a survey method, collecting data obtained through the use of questionnaires in the form of written statements filled out by respondents with actual answers such as conditions in the field. The population in this study were all consumers at the Sop Konro Karebosi Restaurant and the number of samples in this study was 5x indicators. The results of this study indicate that service quality has a positive influence on consumer loyalty at the Sop Konro Karebosi Restaurant in Makassar.

Keywords: *Quality of Service, Loyalty, Consumers.*

PENDAHULUAN

Restoran atau rumah makan merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat. Terutama di wilayah kota kualitas produk dan layanan akan lebih penting di masa depan, perusahaan perlu lebih memahami kebutuhan konsumen masih percaya pada produk yang mereka gunakan dan penyedia layanan membutuhkan strategi khusus untuk menahan perusahaan lainnya. Rumah makan sop konro karebosi sudah berdiri sejak tahun makanan yang berbahan dasar iga khas Sulawesi Selatan

ini memiliki cita rasa gurih. Mulai diketahui sekitar tahun 1960 yang kemudian diperkenalkan oleh Alm. Pak Hanafi yaitu seorang guru yang merintis usaha Sop Konro pada tahun 1962 menggunakan tenda berwarna biru yang berlokasi dekat dengan Lapangan Karebosi, Kota Makassar.

Kekhasan Sop Konro hasil buatan tangannya semakin dikagumi oleh banyak orang, bukan hanya penduduk Kota Makassar, namun hingga luar kota pun menggemarnya. Sampai sekarang, banyak warung sop iga yang merajalela di kota makassar, namun yang asli milik Alm pak Hanafi hanyalah Sop Konro Karebosi yang terletak di Jl. Gn. Lompobattang No.41- 43 Kota Makassar. Warung sop iga ini memiliki cabang di Jakarta Utara yang beralamat di Jl. Boulevard Raya No.41. kedua cabang tersebut diteruskan oleh anak-anak Alm Pak Hanafie.

Kunci kesuksesan sebuah bisnis kuliner, selain harga dan kualitas produk yang baik, unik dan menarik, adalah pelayanan para staf dalam melayani pengunjung. Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi tanggung jawab karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan atau konsumen, tetapi juga menjadi tanggung jawab semua elemen yang terlibat dalam operasional restoran. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dan tidak kecewa, persepsi konsumen terhadap pelayanan perusahaan baik atau tidak tergantung pada tingkat dan keinginan yang sesuai dari layanan yang mereka terima. Hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, memperhatikan kualitas pelayanan konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen. (Fandy, 2005).

Konsep kualitas layanan dari sudut pandang Islam menurut Othman dan Owen (2001) dalam Putra (2014) merupakan bentuk persepsi konsumen terhadap penyajian layanan organisasi jasa berdasarkan setiap aktivitasnya terhadap nilai-nilai moral, dan menurut kesesuaian telah ditafsirkan oleh hukum Islam. Menurut Kotler (2005), layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terlihat dan tidak mengklaim kepemilikan apa pun.

Produk mungkin terkait ataupun tidak terkait dengan produk secara fisik. Pelayanan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari dunia usaha, hal tersebut dapat mendorong perekonomian di bidang jasa, yang akan meningkatkan peluang usaha dan kesempatan kerja akan lebih terbuka, sehingga para pelaku usaha sangat dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik untuk menciptakan citra yang baik pula bagi konsumen.

Pemilik sop konro karebosi memiliki kriteria dalam merekrut karyawan beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh calon karyawan adalah tekun dan teliti, mengutamakan kebersihan, jujur serta memiliki tanggung jawab yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan baru. Setelah memilih beberapa kandidat yang memenuhi kriteria maka karyawan baru ini akan di ajarkan bagaimana melakukan pekerjaannya sesuai dengan standar sop konro karebosi.

Pelayanan yang diberikan dari karyawan ke konsumen agar konsumen melakukan pembelian secara berulang adalah menyambut konsumen dan membantu mencari tempat duduk, melayani dengan ramah dan baik, mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan detail mengenai makanan yang ditawarkan pada menu dan kecekatan karyawan dalam melayani konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing, untuk mencapai kualitas jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan *expected service*. Definisi kualitas jasa pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

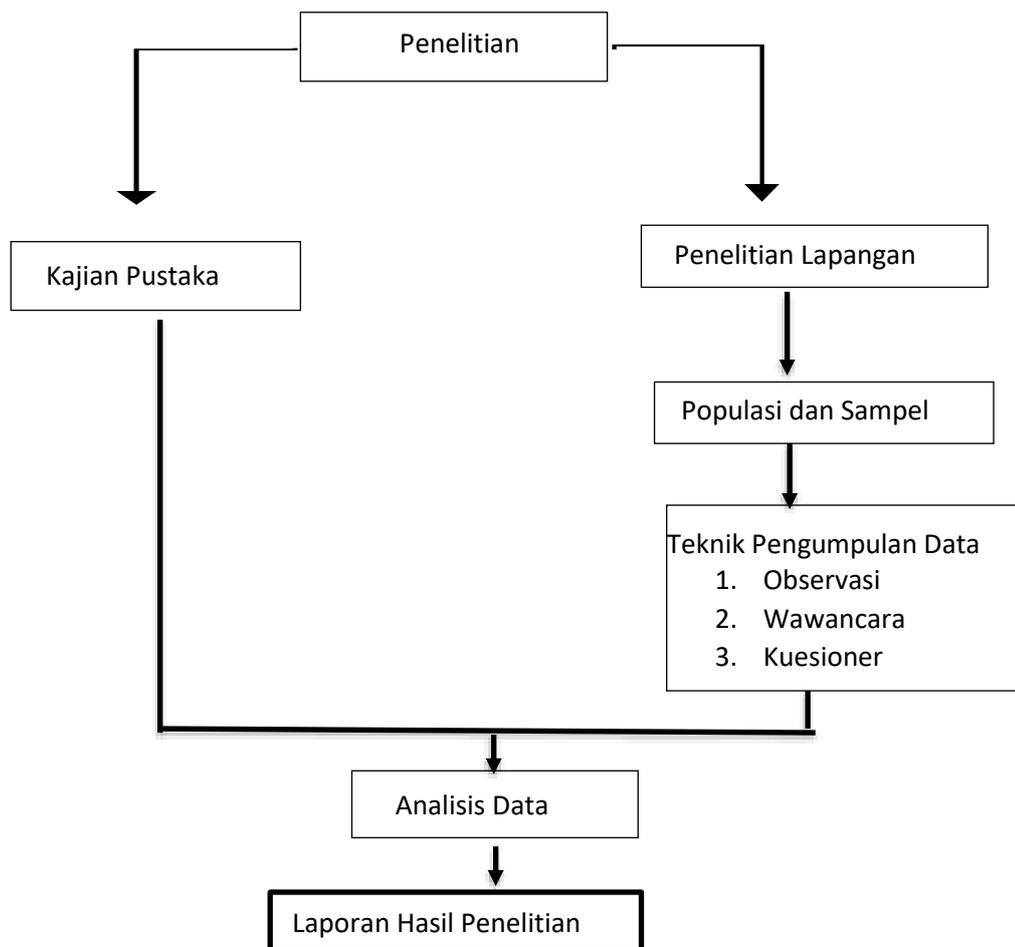
Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kepedulian perusahaan terhadap pelanggan untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik selama pemberian pelayanan. Kualitas ialah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasinya (Ayuni Shinta, dkk 2018). Menurut Berry dan Zenthaml (dalam Ayuni Shinta, dkk 2018) menyatakan bahwa “keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan oleh pendekatan kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman”. Kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang didapatkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan mampu diketahui melalui cara membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan apa yang sebenarnya mereka harapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dinilai oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, dapat ditarik garis simpulan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud dan mudah hilang.

Stten dan Sorgard (dalam Syahputra Agung 2018) menyatakan bahwa kemampuan produk untuk berkembang dan menciptakan kesuksesan diidentifikasi sebagai penentu utama pencapaian basis pelanggan yang diharapkan perusahaan. Jumlah pengunjung diukur dengan jumlah konsumen yang datang ke rumah makan. Variabel ini menjadi penting dalam proses keputusan pembelian, karena pelayanan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi frekuensi pembelian ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Untuk mengukur apakah setiap tahunnya rumah makan ini mendapatkan peningkatan konsumen atau mengalami pasang surut kenaikan konsumen dan juga melihat apakah ada keterkaitan antara *service quality* dengan kenaikan volume penjualan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sop Konro Karebosi di Makassar”

METODE

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa variabel adalah sifat atau nilai individu, objek, atau aktivitas yang memiliki perbedaan tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas atau variabel X dan variabel terikat atau variabel Y. Variabel X merupakan variabel yang dapat berpengaruh pada variabel lain sedangkan variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel X merupakan kualitas pelayanan dan variabel Y adalah loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode yang dipilih dalam penelitian ini ialah metode survei, pengumpulan data dihasilkan dengan penyebaran angket berupa pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya.



Dalam mengumpulkan data berdasarkan indikator diatas menggunakan angket dibutuhkan skala pengukuran sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert. Skala ini dipergunakan dalam mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai kondisi sosial. Melalui skala Likert, variabel - variabel yang akan diukur dalam penelitian ini dijelaskan sebagai variabel indeks, yang kemudian digunakan sebagai bahan acuan untuk menyusun alat ukur, yang dapat berbentuk pernyataan maupun pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen Sop Konro Karebosi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling (consider sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu untuk mengambil pola atau menentukan suatu pola untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2017:8). Syarat sampel yang dipertimbangkan dalam penentuan sampel sebagai konsumen yang sudah melakukan 3 kali pembelian ulang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan wawancara dan pengisian kuesioner atau angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah makan Sop Konro Karebosi Makassar dirintis oleh H. Hanaping sejak 1968 bersama Sembilan anaknya. Rumah makan ini awalnya merupakan warung tenda di Lapangan Karebosi yang memiliki tujuan pasar kelas menengah. Warung tenda tersebut bertahan sampai lima tahun atau sampai tahun 1972. Setelah itu, H. Hanaping akhirnya mampu meyewa ruko dan akhirnya menjadi rumah makan terkenal seperti saat ini.

1. Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebesar 45 orang. Adapun karakteristik responden yang dimasukkan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|-----------|-------------|
| Wanita | 28 | 62% |
| Pria | 17 | 38% |
| Total | 45 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebesar 62% dan sisanya pria sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli pada Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar merupakan wanita.

b. Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasar Umur

| Rentang Umur | Jumlah | Presentase |
|--------------|-----------|-------------|
| 13-24 | 18 | 40% |
| 25-34 | 25 | 55,5% |
| 35-45 | 2 | 4,5% |
| Total | 45 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas pembeli berumur antara 25-34 tahun sebesar 55,5% dan minoritas pembeli berumur sekitar 35-45 tahun.

c. Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Wiraswasta | 3 | 6,7% |
| Mahasiswa | 7 | 15,5% |
| IRT (Ibu Rumah Tangga) | 9 | 20% |
| Lainnya | 26 | 57,8% |
| Total | 45 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Pelanggan Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar dari 45 orang responden minoritas pekerjaannya yaitu sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang responden, sedangkan mayoritas merupakan lainnya atau selain pekerjaan wiraswasta, mahasiswa, dan IRT sebesar 93,3.

d. Pembelian lebih dari 3 kali

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Lebih Dari Tiga Kali

| Pembelian Lebih dari 3 kali | Jumlah | Presentase |
|-----------------------------|--------|------------|
| Ya | 45 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45 responden penelitian telah melakukan lebih dari 3 kali pembelian pada Sop Konro Karebosi Makassar.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden ini digunakan untuk mengetahui indikator mana yang memiliki pengaruh kuat. Adapun skala yang digunakan untuk mengukur yaitu sebagai berikut:

- Sangat Lemah : 0-50
- Lemah : 51-100
- Sedang : 101-150
- Kuat : 151-200
- Sangat Kuat : 201-250

a. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden tentang Kualitas Pelayanan (X)

| Item Pertanyaan | |
|--|---|
| Kemampuan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik, akurat, dan memuaskan | ! |
| Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen sangat baik | ! |
| Ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan dari konsumen sangat baik | ! |
| Penggantian makanan jika yang dipesan tidak sesuai dengan yang disajikan | ! |
| Penerapan protocol kesehatan di masa pandemic yang dilakukan karyawan sangat baik | ! |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua item kuesioner memiliki pengaruh kuat yang dibuktikan dari skor indeks sebesar 5. Item pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah item keempat. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar responden setuju bahwa apabila makanan yang hadir tidak sesuai, akan dilakukan pergantian. Namun, semua item pertanyaan mayoritas menjawab setuju, yang berarti bahwa kualitas pelayanan pada Rumah

Makan Sop Konro Karebosi Makassar baik.

b. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden tentang Loyalitas Konsumen (Y)

| No | Item Pertanyaan | STS | % | TS | % | N | % | S | % | SS | % | Skor Total | Indeks |
|----|---|-----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|------------|--------|
| 1 | Saya dan keluarga selalu menjadikan sop konro karebosi cab Makassar sebagai santapan ketika ada acara keluarga/ acara penting | 0 | 0 | 2 | 4 | 20 | 44 | 15 | 33 | | 18 | 164 | 5 |
| 2 | Saya memilih makan di sop konro karebosi setidaknya sekali dalam sebulan | 0 | 0 | 3 | 7 | 21 | 47 | 12 | 27 | | 20 | 162 | 5 |
| 3 | Saya sangat tertarik untuk megajak kerabat dari luar Sulawesi Selatan yang sedang berada di Makassar untuk menyantap sop konro karebosi | 0 | 0 | 1 | 2 | 20 | 44 | 12 | 27 | | 27 | 170 | 5 |
| 4 | Kualitas makanan yang ditawarkan sop konro karebosi lebih baik dari rumah makan yang lain | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 47 | 10 | 22 | | 31 | 173 | 5 |
| 5 | Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh sop konro karebosi | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 38 | 16 | 36 | | 27 | 175 | 5 |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa skor total tertinggi yaitu terdapat pada item pertanyaan kelima mengenai kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sebesar 175. Namun, mayoritas jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen menjawab dengan skor 3 (Netral). Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar responden merasa loyalitasnya dalam membeli sop konro adalah netral atau biasa.

3. Tabel Summary

Summary Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 7. Summary Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

| Kualitas Pelayanan | Loyalitas Konsumen | | |
|---------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------|
| | Loyalitas Konsumsi | Melakukan <i>Mouth to Mouth</i> | Kepuasan Konsumen |
| Kemampuan Pelayanan | 866 | 710 | 888 |
| Pelayanan Makanan | 513 | 357 | 535 |
| Protokol Kesehatan | 505 | 349 | 527 |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa item pertanyaan yang dapat menunjukkan

pengaruh paling tinggi yaitu kemampuan pelayanan melalui kepuasan konsumen di mana hasil tersebut didapatkan dari penjumlahan skor tiap item pertanyaan.

4. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | X1.1 | 0,700 | 0,2940 | Valid |
| | X1.2 | 0,857 | 0,2940 | Valid |
| | X1.3 | 0,612 | 0,2940 | Valid |
| | X1.4 | 0,500 | 0,2940 | Valid |
| | X1.5 | 0,672 | 0,2940 | Valid |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Y.1 | 0,813 | 0,2940 | Valid |
| | Y.2 | 0,796 | 0,2940 | Valid |
| | Y.3 | 0,700 | 0,2940 | Valid |
| | Y.4 | 0,597 | 0,2940 | Valid |
| | Y.5 | 0,765 | 0,2940 | Valid |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner valid. Dapat dikatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adanya item kuesioner yang valid, maka membuktikan bahwa item kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk diuji dengan uji selanjutnya.

5. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, dimana kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha nya $> 0,600$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------|------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,702 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen | 0,784 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa kedua variabel reliabel. Dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha nya melebihi 0,600 yaitu sebesar 0,702 untuk variabel Kualitas Pelayanan dan 0,784 untuk variabel Loyalitas Konsumen.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan nilai acuan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

| Asymp. Sig. (2-tailed) | Nilai Sig. | Keterangan |
|------------------------|------------|----------------------|
| 0,200 | 0,05 | Berdistribusi Normal |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas data sebesar 0,200 di mana $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mencegah adanya korelasi antar variabel. Dalam menentukan multikolinearitas terdapat acuan, yaitu apabila nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistic | | Keterangan |
|--|------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) | 1,000 | 1,000 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel di mana semua VIF antar variabel senilai < 10 dan nilai tolerance antar variabel $> 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari residual satu ke yang lain. Uji heteroskedastisitas ini dideteksi menggunakan uji glejser. Pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan acuan nilai 0,05 di mana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|--|-------|-----------------------------------|
| Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) | 0,201 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang dibuktikan dari besar signifikansi 0,201 $> 0,05$.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas data dilakukan dengan mencari nilai deviation from linearity. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas

| Variabel | Sig. (Deviation From Linearity) |
|--|---------------------------------|
| Kualitas Layanan (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y) | 0,666 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Kualitas Layanan (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,666 $> 0,05$.

7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan alat analisa data yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk

mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas yang digunakan (Siregar, 2013). Berikut hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

| Variabel | Sig. | Nilai Sig. | Keterangan |
|------------------------|-------|------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 0,000 | 0,05 | Signifikan |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki model persamaan regresi yang signifikan dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

8. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dapat didapatkan dari analisis korelasi menggunakan Pearson product moment (PPM). Tujuan korelasi dengan menggunakan PPM adalah untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, menyatakan ada atau tidaknya hubungan antar keduanya, dan menyatakan besarnya sumbangan antara variabel satu terhadap variabel lainnya. Berikut hasil uji koefisien korelasi penelitian ini:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Korelasi

| <i>Pearson Correlation</i> | Loyalitas Konsumen (Y) |
|----------------------------|------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 0,592 |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) cukup kuat, yaitu sebesar 59,2%.

9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menentukan variabel dependen. Berikut merupakan hasil koefisien determinasi:

Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi

| Variabel | R Square |
|--|----------|
| Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) | 0,896 |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 89,6% terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan beberapa uji – uji yang telah dijelaskan diatas, maka hasil penelitian ini ditemukan bahwa: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar**

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden konsumen Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar merupakan wanita sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung wanita lebih banyak daripada pria. Hal tersebut dapat dikarenakan wanita biasanya cenderung lebih tertarik untuk makan diluar disbanding pria.

Selain itu, pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa rentang usia yang biasanya berkunjung di Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar yaitu di rentang umur 25-34. Hal tersebut dapat dikarenakan gaya hidup dewasa biasanya lebih sibuk dikarenakan pekerjaan dan lebih memilih untuk membeli makanan diluar. Hal tersebut didukung dengan hasil pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa sebesar

57,8% lainnya yang dapat berarti bahwa mereka memiliki pekerjaan lain selain wiraswasta, IRT, dan Mahasiswa.

Berdasarkan Tabel 13, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,666 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar.

Pada uji regresi linear sederhana didapatkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki model regresi yang signifikan. Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa sebesar 59,2% hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada Tabel 16 disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 89,6% variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula. Hal ini didukung oleh penelitian Jamhani (2017) dan Ardhana (2010) yang memiliki hasil sama.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas pelayanan baik, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut; Pada hasil kuesioner variabel kualitas pelayanan dapat dilihat, bahwa item kuesioner yang memiliki nilai rendah yaitu item pertama mengenai kemampuan karyawan dalam hal pelayanan yang mungkin dapat ditingkatkan lagi agar konsumen juga akan lebih loyal terhadap Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel - variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan menggunakan objek yang berbeda, agar dapat mengetahui konsistensi hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, & s. (2009). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: rineka cipta.
- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Bogdan, r. &. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and method*. Boston: Allyn and bacon.
- Emil, I. w. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. *Universitas diponegoro*, 19.
- Fandy, T. (2005). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Ilmu. Mohammad, I. (2007). *Pelayanan yang memuaskan*. Jakarta: PT alex.
- Ir. Endra Sugiarto, M. (2002). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Jurnal EMBA*, 1251- 1259.
- Komputido. paputungan, D. T (2021). Penguh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT columbia kotamogabu.
- Kotler Kurdi, S. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal pendidikan bisnis dan ekonomi*.
- Kotler, &. P. (2003). *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, &. P (2009). *Marketing Management Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.

- Mammud, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra.
- Muhyidin, U. (2015). Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat.
- Nugrahandini, S. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Penumpang Kereta Api Kaligung Relasi Semarang-Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 213-221.
- Philip, K. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhalindo.