

PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN LEKO

Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: kelvin_kristanto@yahoo.com ; michael@petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan pada Rumah Makan Leko Surabaya. Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan yang paling sedikit dua kali melakukan pembelian di Warung Leko yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program IBM SPSS *statistics*. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan.

Kata Kunci— Kualitas Makanan, Harga, Pengalaman Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract— This study aims to determine the impact of quality, price, and customer experience at Restaurant Leko Surabaya. The study involved 100 customers who purchased at least twice at Warung Leko located in Surabaya. This research is a quantitative research using IBM SPSS *statistics* program. The analysis tool used to measure the impact of food quality, price, and customer experience on customer loyalty is multiple linear regression analysis. The result shows that food quality, price, and customer experience influence to customer loyalty and variable which has dominant influence to customer loyalty in Warung Leko Surabaya is customer experience.

Keywords— Food Quality, Price, Customer Experience, and Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan ini, setiap manusia membutuhkan barang dan jasa untuk tetap bertahan hidup. Makanan merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia. Oleh karena itu setiap manusia membutuhkan makanan untuk memenuhi seluruh kebutuhan gizi bagi tubuh mereka (Prasetyono, 2009). Meningkatnya kebutuhan akan makanan, membuat para pelaku bisnis beramai-ramai membuka bisnis makanan atau kuliner. Bisnis makanan merupakan bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat luas, hal ini mengakibatkan pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia masih cukup tinggi. Bisnis makanan atau kuliner kian marak lantaran memiliki 'lahan' yang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolaannya. Berbagai kreasi makanan

mulai dari yang unik sampai ekstrem digemari pecinta kuliner Indonesia, termasuk dari segmen makanan tradisional. Selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat (Ayodya, 2007).

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono mengatakan jumlah pengusaha baru di sektor makanan dan minuman ini terus bertambah, khususnya di Surabaya dan Malang. Menurutnya, pertumbuhan industri kafe dan restoran ini karena pengusaha tersebut melihat masih adanya peluang di bisnis kuliner dibandingkan membuka usaha sektor lain. Apalagi secara daya beli masyarakat masih cukup baik meski ekonomi Indonesia tahun ini belum membaik. Tjahjono Haryono juga mengatakan ada 30 kafe restoran baru buka, atau dalam satu bulan bisa 8 restoran seperti di kawasan MERR Surabaya timur (kabar24.bisnis.com, 2016). Berdasarkan pada fakta yang di atas, timbul fenomena dimana banyak pengusaha membuka usaha dibidang makanan atau kuliner khususnya di daerah Surabaya. Selain dari nilai investasi yang lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin kuat, sehingga Warung Leko membutuhkan peningkatan dalam hal kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, Warung Leko harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan ataupun memenangkan persaingan.

Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan waktu kerja yang padat, serta munculnya sifat malas untuk memasak sendiri. Tingkat konsumsi masyarakat perkotaan lebih tinggi di luar rumah ketimbang di dalam rumah. Tingkat konsumsi ini meliputi makanan dan minuman. Saat ini, pasar tradisional menyumbang hingga 90,2 persen volume penjualan makanan dan minuman FMCG untuk konsumsi di dalam rumah, serta 93,5 persen volume penjualan makanan dan minuman FMCG untuk konsumsi di luar rumah. Catatan ini berasal dari riset terkini Kantor Worldpanel Indonesia pada pekan ini. (ekonomi.kompas.com, 2016). Oleh karena itu, tidak heran pertumbuhan jumlah restoran di Surabaya sendiri dapat menunjukkan bahwa sektor bisnis ini sedang meningkat.

Loyalitas merupakan kajian yang penting dalam

dunia kerja. Hal ini dikarenakan loyalitas adalah kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan. Membangun sebuah loyalitas bukanlah sesuatu hal yang bisa dianggap mudah. Oleh karena itu loyalitas tidak bisa dicapai dalam waktu singkat. Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang (Utomo, 2006, p. 27). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan mendapatkan kesuksesan jangka panjang. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Menurut Taghipourian dan Bakhsh (2016), biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Tjiptono (2008) mengemukakan loyalitas bisa mulai muncul ketika penilaian pelanggan terhadap restoran bersifat positif, contohnya mendapatkan keuntungan lebih dari harga maupun makanan yang dihidangkan ketika mengunjungi restoran. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif sehingga semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2005). Hal ini pula yang ingin dicapai Warung Leko, mereka menginginkan pelanggan mendapatkan sesuatu yang lebih ketika mengunjungi restoran mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya?
4. Dari tiga variabel tersebut, manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan?

Hubungan Kualitas Makanan dengan Loyalitas Pelanggan

Suatu restoran harus memberikan makanan yang unik dan berbeda dengan makanan lainnya, maka restoran tersebut akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Jika sebuah restoran sudah dikenal dalam pikiran konsumen maka kemudian konsumen akan merasa aman dalam mengkonsumsi suatu produk atau makanan. Banyaknya pilihan akan restoran membuat konsumen harus membuat keputusannya terhadap restoran yang akan dipilih. Proses pengambilan keputusan tersebut yang memainkan peranan

penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Apapun pilihan menu makanan yang disajikan, dan siapa pun sasaran kafe atau restoran, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), Stevan Lie mengatakan bisnis kuliner punya tantangan tersendiri. Pilihan makanan di Indonesia memang sangat kaya, baik dari segi jumlah maupun citarasanya. Namun jika bicara kualitas, masih perlu kerja keras dari kalangan pembisnis kuliner, termasuk asosiasi untuk memberikan edukasi terutama mengenai *food safety*. Salah satu yang termasuk *food safety* yaitu kualitas makanan (regional.kompas.com, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan prediktor paling berpengaruh dalam loyalitas konsumen pada pilihan restoran. Mattila (2008), menunjukkan bahwa tiga besar alasan bagi pelanggan untuk memastikan restoran sasaran mereka di sektor makan kausal adalah kualitas makanan, pelayanan, dan suasana. Secara khusus, kualitas makanan paling banyak atribut penting dari keseluruhan kualitas pelayanan restoran dan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas makanan yang disediakan oleh Warung Leko cukup baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang makan di restoran tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan, maka pelanggan akan menjadi loyal dan pelanggan akan membeli kembali dari penyedia jasa yang lama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (Griffin, 2007, p. 4).

H1: Diduga kualitas makanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selang (2013), menjelaskan bahwa harga mempengaruhi loyalitas. Harga memiliki peranan penting dalam hal mengkomunikasikan kualitas suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun tidak terlalu rendah. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai produk bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya

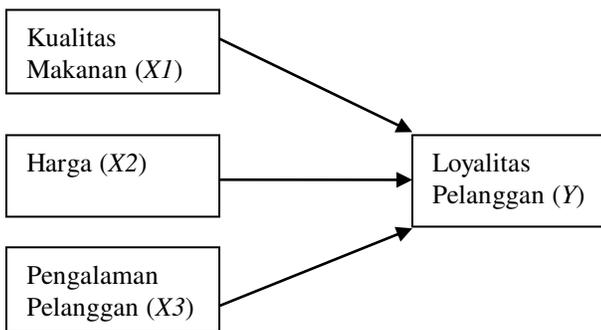
akan meningkat pula (Tjiptono, 2008, p. 151). Oleh karena itu harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

H2: Diduga harga (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Selain harga, pengalaman pelanggan juga memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Mengingat pengalaman suatu merk melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen (Brakus dkk., 2009), tentunya tingkat keterlibatan yang tinggi pada suatu produk akan memperkuat efek dari pengalaman merek terhadap niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Bila pengalaman yang pelanggan miliki positif, dapat diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut. Pengalaman ini diciptakan oleh hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya, layanan, suasana, penataan barang yang baik, harga). Bagian dari tantangan dalam membangun pengalaman pelanggan yang perlu diingat adalah pengalaman yang berwujud kualitas dan sangat berbeda antara orang yang satu dengan orang yang lain. Pengalaman pelanggan dibangun sekitar perasaan, emosi, bau, warna, ruang, suara, kontak manusia, *branding*, dan waktu. Warung Leko memberikan layanan, susasana, dan penataan ruang yang baik demi pengalaman yang dirasakan para pelanggannya. Pada tahap ini, pelanggan tidak sekadar memperoleh informasi maupun janji-janji, tapi pelanggan merasakan dan mengalami sendiri keterlibatan dengan layanan dari Warung Leko. Logikanya, sesuatu yang menyentuh sisi pengalaman akan tertanam mendalam di hati orang. Pengalaman yang baik mendorong orang membagikannya kepada orang lain yang mana dari waktu ke waktu akan menguatkan loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif kausal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian

kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015, p. 14). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya. Penelitian ini untuk menguji pengaruh Variabel X (kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) Warung Leko di Surabaya. Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Jenis penelitian kausal ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko di Surabaya. Desain penelitian kausal sering juga disebut desain kausal komparatif. Emzir (2009), mengemukakan bahwa studi kausal komparatif atau *ex post facto* adalah penelitian yang berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu. Dengan kata lain, penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009, p. 61). Nazir (2005), mengemukakan bahwa populasi ialah sekumpulan individu-individu yang memiliki kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri atau kualitas itu yang dinamakan sebagai variabel. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Warung Leko di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008, p. 118). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Oleh karena jumlah pelanggan Warung Leko Surabaya banyak, maka tidak semua populasi diteliti. Melainkan hanya sebagian saja yang dijadikan sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian sebanyak dua kali di Warung Leko dalam tiga bulan terakhir.

Ciri- ciri sampel yaitu:

1. Sudah berusia diatas 17 tahun, karena responden yang berusia diatas 17 tahun sudah cukup dewasa untuk memberikan penilaian yang dibutuhkan dalam penelitian. Serta ada variabel independen yaitu harga, dimana responden sudah membayar sendiri produk yang dibeli sehingga dapat memberi penilaian apakah harga yang ada termasuk tinggi, ataupun rendah.
2. Melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir di Warung Leko di Jalan Manyar Kertoarjo. Menurut Griffin (2007), *repeat customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa “Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” (p. 137).

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan peneliti adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner yang disebarkan kepada responden (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh dengan menyebarkan angket kepada para pelanggan Warung Leko yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi misalnya dari buku *literature*, jurnal pemasaran yang diterbitkan secara berkala, internet, dan keterangan-keterangan publikasi lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dan pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics*. Uji validitas *item* merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur sesuatu yang ingin diukur oleh peneliti (Priyatno, 2014). *Item* dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. *Item* ini biasanya berupa pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan angket.

Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson* yaitu dengan cara melihat tingkat korelasi antara masing-masing pernyataan dalam suatu variabel dengan nilai total variabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan angket, suatu angket dikatakan *reliable* apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten jika pengukuran diulang kembali dari waktu ke waktu (Priyatno,

2014). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, dimana 0,6 sebagai batas minimum nilai reliabilitas, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 dianggap sebagai batas maksimum nilai reliabilitasnya.

Menurut Sugiyono (2014), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan alat ukur, yaitu rata-rata (*mean*). Analisis *mean* digunakan untuk mengetahui frekuensi rata-rata jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan pada tiap total variabel maupun pada tiap dimensi dari variabel tersebut. Rentang skor yang digunakan dibagi menjadi tiga kategori.

Uji asumsi klasik merupakan uji kelayakan data penelitian untuk mengetahui apakah analisis model regresi linier berganda yang digunakan memiliki penyimpangan atau tidak (Priyatno, 2014). Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Tetapi, uji autokorelasi tidak digunakan karena merupakan pengumpulan pencatatan data selama periode waktu tertentu seperti mingguan, bulanan, kuartalan, atau tahunan, menurut Lind, Marchal, dan Wathen (2010). Uji autokorelasi digunakan untuk membuat keputusan dan rencana terkini berdasarkan peramalan jangka panjang.

Uji normalitas merupakan data yang digunakan untuk mengetahui nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2014). Penelitian dalam uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk mengetahui apakah berdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai $sig \geq \alpha$ maka berarti H_0 diterima atau residual berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2014). Asumsi model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Priyatno, 2014). Asumsi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Rank Spearman* pada program SPSS yaitu dengan membandingkan antara residual dengan seluruh variabel bebas. Jika korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka disimpulkan dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Menurut Priyatno (2014), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini regresi linier berganda akan digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu kualitas makanan, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan.

Uji *F* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2014). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel kualitas makanan (X_1), harga (X_2), dan pengalaman pelanggan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), digunakan uji *F*.

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2014). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel kualitas makanan (X_1), harga (X_2), dan pengalaman pelanggan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), digunakan uji *t*.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa angket yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan akurat. Hasil uji validitas dan reliabilitas akan dijelaskan di bawah ini.

Validitas menunjukkan ketepatan item-item pertanyaan angket dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi *pearson*. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki *r* hitung (*corrected item total correlation*) positif serta *r* hitung > *r* tabel ($\alpha=5\%$; $n=100$) (Priyatno,

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Makanan (X_1)	X _{1.1}	0,445	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,552	0,197	Valid
	X _{1.3}	0,478	0,197	Valid
	X _{1.4}	0,572	0,197	Valid
Harga (X_2)	X _{2.1}	0,478	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,618	0,197	Valid
	X _{2.3}	0,476	0,197	Valid
Pengalaman Pelanggan (X_3)	X _{3.1}	0,557	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,576	0,197	Valid
	X _{3.3}	0,593	0,197	Valid
	X _{3.4}	0,543	0,197	Valid
	X _{3.5}	0,539	0,197	Valid
	X _{3.6}	0,630	0,197	Valid
	X _{3.7}	0,627	0,197	Valid
	X _{3.8}	0,533	0,197	Valid
	X _{3.9}	0,637	0,197	Valid
	X _{3.10}	0,680	0,197	Valid
	X _{3.11}	0,673	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,547	0,197	Valid
	Y ₂	0,553	0,197	Valid
	Y ₃	0,568	0,197	Valid
	Y ₄	0,679	0,197	Valid

2014).

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kualitas makanan, harga, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki *r* hitung positif serta *r* hitung > *r* tabel 0,197, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Makanan (X_1)	0,721	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,704	0,6	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X_3)	0,884	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,780	0,6	Reliabel

Tabel 4.2 menunjukkan variabel kualitas makanan, harga, pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Profil	Keterangan	F	%
Frekuensi Makan 3 Bulan Terakhir	2 kali	47	47,0
	3 kali	53	53,0
Jenis Kelamin	Pria	56	56,0
	Wanita	44	44,0
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	24	24,0
	Pekerja atau Karyawan	42	42,0
	Wiraswasta	16	16,0
	Lainnya	18	18,0
Penghasilan Per Bulan	≤ Rp1.000.000	7	7,0
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	11	11,0
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	44	44,0
	≥ Rp5.000.001	38	38,0

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Warung Leko Surabaya (Jalan Manyar Kertoarjo) yang berusia di atas 17 tahun serta makan di Warung Leko Surabaya minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden makan di Warung Leko Surabaya (Jalan Manyar Kertoarjo) sebanyak tiga kali yaitu 53 orang (53%), sedangkan responden yang makan sebanyak dua kali ada 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa

pelanggan Warung Leko cukup loyal, dikarenakan dalam tiga bulan terakhir banyak pelanggan yang makan di Warung Leko sebanyak tiga kali.

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah pria yaitu 56 orang (56%), sedangkan responden wanita ada 44 orang (44%).

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pekerja atau karyawan yaitu 42 orang (42%), responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa ada 24 orang (24%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta ada 16 orang (16%), sedangkan 18 responden (18%) berprofesi lainnya (ibu rumah tangga, dokter). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari Warung Leko kebanyakan berprofesi sebagai karyawan, dikarenakan letak Warung Leko yang dekat dengan perkantoran.

Dari segi penghasilan per bulan, mayoritas responden memiliki penghasilan di atas tiga juta hingga lima juta yaitu 44 orang (44%), responden yang memiliki penghasilan di atas lima juta ada 38 orang (38%), responden yang memiliki penghasilan di atas satu juta hingga tiga juta ada 11 orang (11%), sedangkan responden yang memiliki penghasilan satu juta ke bawah hanya tujuh orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dari Warung Leko memiliki penghasilan per bulan di atas tiga juta hingga lima juta. Dari semua data diatas dapat disimpulkan bahwa yang potensial menjadi target pasar dari Warung Leko yaitu karyawan dengan penghasilan tiga juta hingga lima juta.

Berikut adalah deskriptif jawaban responden pada variabel kualitas makanan:

Tabel 4.5. Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Makanan

Pernyataan	Mean	Kategori
Warung Leko menggunakan bahan baku makanan yang <i>fresh</i> . (X _{1.1})	3,89	Tinggi
Makanan yang disediakan Warung Leko memiliki tampilan makanan yang membangkitkan selera. (X _{1.2})	3,82	Tinggi
Makanan yang disediakan Warung Leko memiliki tingkat kematangan yang sempurna (<i>well done</i>). (X _{1.3})	3,95	Tinggi

Warung Leko menawarkan variasi menu makanan yang beragam. (X _{1.4})	3,98	Tinggi
Mean Total	3,91	Tinggi

Dari Tabel 4.5 diketahui mean jawaban responden pada variabel kualitas makanan sebesar 3,91 menunjukkan bahwa karakteristik produk dari Warung Leko memiliki kualitas yang tinggi untuk memuaskan pelanggan. Kualitas makanan di Warung Leko Surabaya dinilai pelanggan paling tinggi dalam hal variasi menu makanan (X_{1.4}) dengan mean jawaban sebesar 3,98. Berarti menurut pelanggan, variasi menu makanan yang ditawarkan Warung Leko menjawab kebutuhan pelanggannya. Kualitas makanan di Warung Leko Surabaya dinilai pelanggan paling rendah dalam hal tampilan makanan (X_{1.2}) dengan mean jawaban sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pelanggan Warung Leko tampilan makanan di Warung Leko sudah cukup baik tetapi perlu untuk ditingkatkan.

Pernyataan	Mean	Kategori
Harga yang ditawarkan oleh Warung leko sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. (X _{2.1})	3,89	Setuju
Warung Leko menyediakan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan. (X _{2.2})	3,95	Setuju
Harga makanan di Warung Leko dapat dijangkau banyak kalangan. (X _{2.3})	3,75	Setuju
Mean Total	3,86	Baik

Dari Tabel 4.6 diketahui mean jawaban responden pada variabel harga sebesar 3,86 menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh Warung Leko

cukup terjangkau. Harga makanan di Warung Leko Surabaya dinilai pelanggan paling baik dalam hal informasi harga produk ($X_{2.2}$) dengan mean jawaban sebesar 3,95. Menurut pelanggan, Warung Leko sudah menyediakan informasi mengenai harga dari produknya. Harga makanan di Warung Leko Surabaya dinilai pelanggan paling kurang baik dalam hal keterjangkauan harga ($X_{2.3}$) dengan mean jawaban sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Warung Leko dapat diterima oleh pelanggannya.

Tabel 4.7. Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Pengalaman Pelanggan

Pernyataan	Mean	Kategori
Warung Leko memberikan kenyamanan suasana bagi para pelanggannya. ($X_{3.1}$)	4,08	Baik
Warung Leko memiliki desain <i>interior</i> yang berbeda dari pesaing lainnya. ($X_{3.2}$)	3,78	Baik
Lokasi Warung Leko mudah ditemukan oleh pelanggan. ($X_{3.3}$)	4,00	Baik
Kebersihan Warung Leko selalu dijaga. ($X_{3.4}$)	3,97	Baik
Warung Leko menggunakan desain <i>eksterior</i> yang berbeda dari pesaing lain. ($X_{3.5}$)	3,82	Baik
Restoran menyediakan sarana untuk menerima masukan dari pelanggan. ($X_{3.6}$)	3,90	Baik
Warung Leko tanggap dengan setiap keluhan yang dialami pelanggan. ($X_{3.7}$)	3,89	Baik

Pegawai Warung Leko ramah dalam melayani setiap pelanggan. ($X_{3.8}$)	3,92	Baik
Informasi yang diberikan pegawai Warung Leko jelas. ($X_{3.9}$)	3,97	Baik
Pegawai Warung Leko cepat dalam melayani pelanggan. ($X_{3.10}$)	3,95	Baik
Penampilan dari pegawai Warung Leko rapi. ($X_{3.11}$)	4,03	Baik
Mean Total	3,94	Baik

Dari Tabel 4.7 diketahui mean jawaban responden pada variabel pengalaman pelanggan sebesar 3,94 yang menunjukkan konsumen mendapatkan pengalaman positif ketika berkunjung ke Warung Leko, sehingga terciptanya hubungan yang baik antara pihak Warung Leko dan pelanggannya. Selain itu, semua indikator mendukung bahwa pelanggan Warung Leko mendapatkan pengalaman yang positif, hal ini dapat dilihat dari semua indikator pengalaman pelanggan yang tergolong baik. Pengalaman pelanggan di Warung Leko Surabaya paling baik dalam hal kenyamanan suasana ($X_{3.1}$) dengan mean jawaban sebesar 4,08. Menurut pelanggan Warung Leko, Warung Leko sudah memberikan kenyamanan suasana bagi para pelanggannya. Selain itu, pelanggan merasa pelayan dari Warung Leko cepat dalam melayani pelanggannya dengan mean jawaban sebesar 3,95. Pengalaman pelanggan di Warung Leko Surabaya paling kurang baik dalam hal desain *interior* ($X_{3.2}$) dengan mean jawaban sebesar 3,78. Menurut pelanggan Warung Leko, desain *interior* dari Warung Leko tidak terlalu berbeda dari pesaing lainnya.

Berikut adalah deskriptif jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan:

Tabel 4.8. Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Mean	Kategori
Saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Warung Leko	3,98	Setuju

Manyar Kertoarjo Surabaya. (Y ₁)		
Saya bersedia mengajak teman, keluarga dan relasi untuk berkunjung ke Warung Leko Manyar Kertoarjo Surabaya. (Y ₂)	3,99	Setuju
Saya akan dengan setia makan iga di Warung Leko Manyar Kertoarjo Surabaya. (Y ₃)	3,89	Setuju

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Makanan (X ₁)	0,676	1,480
Harga (X ₂)	0,681	1,469
Pengalaman Pelanggan (X ₃)	0,615	1,627
Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya ketika berkunjung di Warung Leko Manyar Kertoarjo Surabaya kepada orang lain. (Y ₄)	4,06	Setuju
Mean Total	3,98	Tinggi

Dari Tabel 4.8 diketahui mean jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,98 menunjukkan bahwa pelanggan di Warung Leko Surabaya tergolong loyal, sehingga akan terus terjadi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan dari Warung Leko. Loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya paling tinggi dalam hal bersedia menceritakan pengalaman positif ketika berkunjung di Warung Leko Surabaya (Y₄) dengan mean jawaban sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari Warung Leko, bersedia akan menceritakan pengalaman positif mereka ketika makan di Warung Leko. Loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya paling rendah dalam hal akan dengan setia makan iga di Warung Leko Surabaya (Y₃) dengan mean jawaban sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Warung Leko memiliki kesetiaan yang cukup baik dalam hal makan iga.

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah regresi menghasilkan kesimpulan yang tidak bias

(sesuai dengan kondisi di lapangan). Uji asumsi klasik akan akan diuji terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut akan dijelaskan hasil dari masing-masing uji asumsi klasik.

Analisis regresi mengansumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Pendeteksian normalitas residual dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0,05 (α=5%), maka residual model regresi berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.9. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov Z	0,462
Nilai Signifikansi	0,983

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan uji *kolmogorov smirnov* adalah 0,983 > 0,05, maka dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Multikolinieritas menunjukkan terjadinya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Analisis regresi mengansumsikan tidak ada multikolinieritas dalam model. Pendeteksian ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dalam model regresi tidak ada multikolinieritas.

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.10. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan > 0,1 dengan VIF ketiganya < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas.

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya perbedaan *variance* (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Analisis regresi mengansumsikan tidak ada heteroskedastisitas dalam model. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan variabel bebas dengan nilai *absolute residual*. Jika korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi > 0,05, maka disimpulkan dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Signifikansi
Kualitas Makanan (X ₁)	0,078	0,440
Harga (X ₂)	-0,033	0,742
Pengalaman Pelanggan (X ₃)	0,071	0,482

Tabel 4.11. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 menunjukkan korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi variabel kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan > 0,05, maka disimpulkan dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Regresi antara kualitas makanan (X_1), harga (X_2) dan pengalaman pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Warung Leko Surabaya menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,076 + 0,374 X_1 + 0,218 X_2 + 0,406 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,076 menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan (Y) yang tidak dipengaruhi oleh kualitas makanan (X_1), harga (X_2) dan pengalaman pelanggan (X_3). Artinya jika kualitas makanan (X_1), harga (X_2) dan pengalaman pelanggan (X_3) = 0, maka loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar 0,076. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya, selain kualitas makanan, harga dan pengalaman pelanggan. Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, dan kemudahan.

Nilai koefisien regresi kualitas makanan (X_1) = 0,374, menunjukkan adanya arah pengaruh positif kualitas makanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika kualitas makanan naik satu satuan (semakin tinggi), maka loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya akan naik sebesar 0,374, dalam kondisi harga dan pengalaman pelanggan tetap atau tidak berubah.

Nilai koefisien regresi harga (X_2) = 0,218, menunjukkan adanya arah pengaruh positif harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika harga naik satu satuan (semakin baik), maka loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya akan naik sebesar 0,218, dalam kondisi kualitas makanan dan pengalaman pelanggan tetap atau tidak berubah.

Nilai koefisien regresi pengalaman pelanggan (X_3) = 0,406, menunjukkan adanya arah pengaruh positif pengalaman pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika pengalaman pelanggan naik satu satuan (semakin baik), maka loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya akan naik sebesar 0,406, dalam kondisi kualitas makanan dan harga tetap atau tidak berubah. Dari ketiga variabel yaitu kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan.

Berikut adalah hasil uji F:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	15,085	3	5,028	55,172	0,000
Residual	8,750	96	0,091		
Total	23,835	99			

Tabel 4.12. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	15,085	3	5,028	55,172	0,000
Residual	8,750	96	0,091		
Total	23,835	99			

Dari Tabel 4.12 diketahui F hitung sebesar 55,172 > F tabel 2,699 (df₁=3, df₂=96, α=0,05), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan, harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya. Hal ini berarti kualitas makanan yang semakin tinggi, harga yang semakin baik, serta pengalaman pelanggan yang semakin baik, secara bersama-sama akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya.

Berikut adalah nilai koefisien determinasi berganda yang dihasilkan regresi:

Tabel 4.13. Koefisien Determinasi Berganda

R	R ²
0,796	0,633

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable tidak bebas atau variable terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Tabel 4.13 menunjukkan nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,633. Hal ini berarti loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya dipengaruhi oleh kualitas makanan, harga dan pengalaman pelanggan sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, dan kemudahan.

Untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Jika uji t menghasilkan t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 (α=5%), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 4.14. Uji t

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
Kualitas Makanan (X_1)	0,374	0,333	4,431	0,000
Harga (X_2)	0,218	0,227	3,028	0,003

Pengalaman Pelanggan (X_3)	0,406	0,403	5,111	0,000
--------------------------------	-------	-------	-------	-------

Pengujian pengaruh kualitas makanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,374, dengan t hitung sebesar 4,431 > t tabel 1,661 ($df=96$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya. Hal ini berarti kualitas makanan yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian yang menduga kualitas makanan (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Pengujian pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,218, dengan t hitung sebesar 3,028 > t tabel 1,661 ($df=96$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya. Hal ini berarti harga yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian yang menduga harga (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Pengujian pengaruh pengalaman pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,406, dengan t hitung sebesar 5,111 > t tabel 1,661 ($df=96$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya. Hal ini berarti pengalaman pelanggan yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga pengalaman pelanggan (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Berikut adalah nilai koefisien determinasi parsial yang dihasilkan regresi:

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Kualitas Makanan (X_1)	0,412	0,170
Harga (X_2)	0,295	0,087
Pengalaman Pelanggan (X_3)	0,463	0,214

Dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) pada Tabel 4.15, di antara kualitas makanan, harga dan pengalaman pelanggan, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan dengan nilai r^2 paling besar yaitu 0,214 atau 21,4%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran angket dan pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui kualitas makanan pada Warung Leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui harga pada Warung Leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada Warung Leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya.
4. Pengalaman pelanggan merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai r^2 paling besar yaitu 0,214 atau 21,4%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapatkan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Warung Leko Surabaya guna memperkuat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Warung Leko perlu untuk meningkatkan ataupun mempertahankan penampilan dari makanannya demi meningkatkan selera makan para pelanggannya. Cara yang dapat dilakukan oleh Warung Leko untuk meningkatkan tampilan makanan yaitu cara menata makanan yang disajikan, seperti gurami tidak disajikan biasa saja, tetapi dengan posisi berdiri atau biasa disebut gurami terbang.
2. Untuk variabel harga, pihak Warung Leko tidak perlu khawatir terhadap masalah harga sejauh perusahaan dapat memberikan jaminan atas kualitas makanan yang ada. Cara yang dapat dilakukan oleh Warung Leko yaitu dengan menyediakan paket makan siang. Agar pelanggan merasa dari sisi harga itu lebih terjangkau, dan sering berkunjung ke Warung Leko.
3. Pihak Warung Leko perlu untuk memperbaiki atau menambahkan riasan dalam ruangan (*interior*) untuk meningkatkan kenyamanan para pelanggannya, hal ini nantinya juga akan berpengaruh terhadap minat berkunjung pelanggan. Serta melakukan perawatan berkala terhadap seluruh perlengkapan dan peralatan yang ada di dalam restoran, seperti meja, kursi, dan lantai.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, C. (2011, December 26). Tren dan tantangan bisnis kuliner. Retrieved September 2, 2017, from <http://regional.kompas.com>.
- Ayodya, W. (2007). *Kursus singkat usaha rumah makan laris*

- manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Boone, L.E., David, L.K. (2007). *Pengantar bisnis kontemporer*, Edisi Kesebelas. Jakarta : Salemba Empat.
- Emzir. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pergoda.
- Griffin., Jill. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hong Qin., Victor, R.P., & Qilan Zhao. (2010) "Perceived service quality in fast food restaurants: empirical evidence from China", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27(4), 424–437.
- Kotler, & Keller, (2012). *Marketing management*, 14th, Person Education.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Primus, J. (2016, October 18). Masyarakat perkotaan pilih makan dan minum di luar rumah. Retrieved September 2, 2017, from <http://ekonomi.kompas.com>.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Silalahi, U. (2009). *Metode penelitian sosial*. Jakarta : Refika Aditama.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taghipourian, M.J., & Bakhsh, M.M. (2016). Brand attachment on service loyalty in banking sector. *Internasional Journal Marketing Studies*. 8(146).
- Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 3.
- Widarti, P. (2016, June 24). Industri kafe dan restoran Jatim tumbuh 20%. Retrieved September 3, 2017, from <http://kabar24.bisnis.com>.