

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan usaha waralaba dalam paying usaha PT. Sarana Bakar Digdaya yang didirikan oleh Puspo Wardoyo, seorang pria kelahiran Surakarta, 30 November 1957. Pada awalnya Puspo Wardoyo memulai usahanya dengan membuka warung lesehan di kota Solo Jawa Tengah sekitar tahun 1990 selepas mengundurkan diri dari Pegawai Negeri Sipil sebagai guru di sebuah SMA di Muntilan, kabupaten Magelang (Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, 2011).

Melihat peluang usaha warung di kota Medan, Sumatera Utara sangat bagus, maka warung makan lesehan yang termasuk perintis warung makan di kota Solo pun di jual. Pada tahun 1991 dengan Rp 700.000,00 Puspo Wardoyo membuka warung kaki lima di Bilangan Polonia Medan dengan menyewa lahan seluas 4X4 m2 yang menyediakan menu ayam bakar plus nasi. Warung inilah yang kelak menjadi jaringan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo memiliki motto *Halalan Thayyiban*, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam dan pemilik Rumah Makan tersebut juga seorang muslim, beliau ingin mewujudkan usaha Rumah Makan yang dari semua menunya adalah makanan dan minuman

yang benar-benar halal dan baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat, terutama bagi mereka yang beragama Islam.

Pada awal berdirinya usaha yang didirikan oleh Puspo Wardoyo mengalami masa-masa sulit, berjalan lambat dan tidak memperoleh keuntungan. Tetapi lambat laun Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mulai melejit dan sukses karena bisa mengatasi berbagai masalah dan hambatan sehingga bisa eksis, sukses dan bisa berkembang dengan melebarkan usahanya ke beberapa kota lain melalui cabang-cabang yang didirikan dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun.

Berbekal citra atau *brand image* Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang sangat bagus dan kekayaan menu yang disajikan sangat variatif serta memiliki cita rasa yang khas dan sangat cocok untuk semua segmen masyarakat, maka pada tahun 1997 Puspo Wardoyo mengembangkan bisnisnya dengan mewaralabakan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Dan ternyata langkah tersebut mendapat sambutan yang sangat tinggi dari masyarakat dan calon investor.

Sehingga sampai sekarang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang berkantor pusat di kota Medan, telah memiliki outlet lebih dari 48 tempat yang tersebar diseluruh Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Denpasar, Semarang, Solo, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Bandar Lampung, Padang dan lainnya, bahkan telah membuka outlet di luar negeri, tepatnya di Selangor, Malaysia.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang terletak di jl. Tengger No. 2 adalah salah satu dari 48 outlet cabang yang dimiliki oleh Puspo

Wardoyo. Outlet Cabang tersebut berdiri pada tanggal 8 Maret 2001 dengan pertimbangan jumlah penduduk kota Malang yang semakin meningkat setiap tahun, terutama para siswa dan mahasiswa yang menimba ilmu di kota Malang. Pada awalnya lahan yang digunakan untuk outlet cabang Malang hanyalah berupa lahan kontrak yang sebelumnya adalah kantor kecamatan Talun, namun melihat omzet yang semakin meningkat maka lahan tersebut dibeli oleh Puspo Wardoyo hingga sekarang.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Bagi setiap kegiatan usaha terutama usaha Rumah Makan, pemilihan lokasi merupakan suatu masalah yang tidak dapat diabaikan, karena lokasi usaha merupakan salah satu factor yang dapat memdampaki keberhasilan suatu usaha.

Kawasan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Malang ini menempati lahan seluas kurang lebih 400 meter persegi dengan batasan lokasi sebagai berikut:

- a. Sebelah utara : Jalang tengger
- b. Sebelah selatan : Eks. Kantor Kecamatan Klojen
- c. Sebelah timur : Perumahan Penduduk Kelurahan Klojen
- d. Sebelah Barat : Jalan Arjuno

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Malang terletak di Jalan Arjuno (Tengger No. 2) Malang. Lokasi ini sangat strategis karena tidak terlalu jauh dari pusat kota Malang dan sekitar Rumah Makan terdapat perkantoran penduduk.

4.1.3 Hari dan Jam Kerja

Pembagian jam kerja pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang sebagai berikut:

1. Shift I : Mulai pukul 07.30-15.30 WIB
2. Shift II : Mulai pukul 12.30-20.30 WIB
3. Shift III : Mulai pukul 15.30-22.30 WIB

Hari kerja normal untuk jangka waktu satu minggu adalah enam hari kerja dengan satu hari libur. Jumlah jam kerja untuk masing-masing shift adalah delapan jam dengan waktu istirahat satu jam untuk tiap-tiap shift. Untuk hari libur karyawan dimulai dari hari Senin sampai hari Jum'at dengan jadwal rotasi tersendiri, untuk hari Minggu serta hari libur Nasional lainnya selain Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha karyawan tetap masuk biasa sesuai dengan shift yang telah ditentukan.

Dalam satu tahun setiap karyawan mendapatkan jatah cuti maksimal 2x6 hari, sedangkan untuk karyawan cuti maksimal 3 bulan (Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, 2011)

4.1.4 Gaji dan Tunjangan

Gaji merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya. Komposisi gaji dari karyawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah gaji pokok sebesar Rp 802.500,00 sesuai dengan standart UMR di Kota Malang tahun 2007, dan ditambah dengan tunjangan-tunjangan seperti:

1. Tunjangan operasional
2. Tunjangan istri
3. Tunjangan kesehatan
4. Tunjangan hari raya
5. Jamsostek

Sedangkan gaji diberikan kepada karyawan setiap satu bulan sekali pada tanggal 1 setiap bulannya.

4.1.5 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang



Sumber: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari 80 kuisioner yang disebarakan kepada 80 responden di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama berlangganan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

- a. Data responden berdasarkan jenis kelamin, pada penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin, adapun gambarannya sebagai tabel berikut:

Tabel 4.1
Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase(%)
Laki-laki	37	46,25
Perempuan	43	53,75
Total	80	100

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa komposisi responden yang masing-masing 37 dan 43 ini menunjukkan setidaknya dalam penelitian ini telah terwakili secara merata oleh kedua kelompok laki-laki dan perempuan, dimana responden laki-laki sebanyak 37 orang (46,25%) dan responden perempuan sebanyak 43 orang (53,75%).

- b. Data responden berdasarkan usia, pada penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang menjadi responden berdasarkan usia, adapun gambarannya sebagai tabel berikut:

Tabel 4.2
Komposisi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Prosentase(%)
< 25 tahun	33	41,25
25-35 tahun	24	30,00
35-50 tahun	21	26,25
> 50 tahun	2	2,50
Total	80	100

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar usia pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah dibawah 25 tahun yaitu 33 responden (41,25%) dan berikutnya secara berurutan dari yang terbesar yaitu usia 25-35 tahun sebanyak 24 responden (30,00%), usia 35-50 tahun sebanyak 21 responden (26,25%), usia diatas 50 tahun sebanyak 2 responden (2,50%).

- c. Data responden berdasarkan pendidikan terakhir, pada penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang menjadi responden berdasarkan pendidikan terakhir, adapun gambarannya sebagai tabel berikut:

Tabel 4.3
Komposisi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Prosentase(%)
SD	0	0,00
SMP	1	1,25
SMA	33	41,25
Diploma	6	7,50
S1	32	40,00
S2/S3	7	8,75
Lainnya	1	1,25
Total	80	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan terakhir pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah SMA yaitu sebanyak 33 responden (41,25%), dan selanjutnya dari yang terbesar secara berurutan yaitu S1 sebanyak 32 responden (40%), S2/S3 sebanyak 7 responden (8,75%), Diploma sebanyak 6 responden (7,50%), SMP sebanyak 1 responden (1,25%), dan lainnya sebanyak 1 responden (1,25%).

- d. Data responden berdasarkan pekerjaan, pada penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang menjadi responden berdasarkan pekerjaan, adapun gambarannya sebagai tabel berikut:

Tabel 4.4
Komposisi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase(%)
Pegawai Negeri	10	12,50
Pegawai Swasta	15	17,75
Wirausaha	19	23,75
Lainnya	36	45,00
Total	80	100

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah lainnya yaitu sebanyak 36 responden (45,00%), dan berikutnya dari yang terbesar secara berurutan yaitu wirausaha sebanyak 19 responden (23,75%), pegawai swasta sebanyak 15 responden (17,75%), dan yang terakhir pegawai negeri sebanyak 10 responden (12,50%),

- e. Data responden berdasarkan lama berlangganan, pada penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang menjadi responden berdasarkan lama berlangganan, adapun gambarannya sebagai tabel berikut:

Tabel 4.5
Komposisi Lama Berlangganan Responden

Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Prosentase(%)
< 3 bulan	27	33,75
3 bulan - 1 tahun	8	10,00
1-2 tahun	11	13,75
> 2 tahun	34	42,50
Total	80	100

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar lama berlangganan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 34 responden (42,50%), dan berikutnya dari yang terbesar secara berurutan yaitu kurang dari 3 bulan sebanyak 27 responden (33,75%), 1-2 tahun sebanyak 11 responden (13,75%), dan yang terakhir 3 bulan – 1 tahun yaitu sebanyak 8 responden (10,00%).

4.2.2 Gambaran Distribusi Items

Gambaran distribusi items digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi items variabel bebas yaitu *Customer Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari 4 indikator yaitu Pertalian (X_1), *Empathy* (X_2), Timbal Balik (X_3), Kepercayaan (X_4), dan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

4.2.2.1 *Customer Relationship Marketing* (X)

a. Pertalian (X_1)

Indikator Pertalian yang digunakan terdiri dari 4 items yaitu berusaha menciptakan Kepercayaan ($X_{1.1}$), menyapa pelanggan yang berkunjung ($X_{1.2}$), melayani dengan tulus, ramah dan sopan ($X_{1.3}$), selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan ($X_{1.4}$). Adapun gambaran distribusi frekuensi itemsnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Distribusi Item Indikator Pertalian (X_1)

No	Items	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Berusaha menciptakan Kepercayaan ($X_{1.1}$)	STS	0	0,00%	4,04
		TS	0	0,00%	
		N	7	8,75%	
		S	63	78,75%	
		SS	10	12,50%	
2	Menyapa pelanggan yang berkunjung ($X_{1.2}$)	STS	0	0,00%	3,81
		TS	0	0,00%	
		N	18	22,50%	
		S	59	73,75%	
		SS	3	3,75%	
3	Melayani dengan tulus, ramah dan sopan ($X_{1.3}$)	STS	0	0,00%	4.01
		TS	2	2,50%	
		N	6	7,50%	
		S	61	76,25%	
		SS	11	13,75%	
4	Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan ($X_{1.4}$)	STS	0	0,00%	4.08
		TS	1	1,25%	
		N	4	5,00%	
		S	63	78,75%	
		SS	12	15,00%	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uraian tabel 4.6 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan items tersebut yaitu berusaha menciptakan Kepercayaan, menyapa pelanggan yang berkunjung, melayani dengan tulus, ramah dan sopan, dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan nilai means rata-rata 3,985 $((4,04+3,81+4,01+4,08)/4)$.

Adapun peringkat dari distribusi frekuensi Pertalian (X_1) yang pertama adalah item selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan ($X_{1.4}$) dengan nilai means 4,08, selanjutnya dari yang terbesar secara berurutan yaitu berusaha menciptakan Kepercayaan ($X_{1.1}$) dengan nilai means 4,04, melayani dengan tulus, ramah, dan sopan ($X_{1.3}$) dengan nilai means 4,01 dan yang terakhir menyapa pelanggan yang berkunjung ($X_{1.4}$) dengan nilai means 3,81.

b. *Empathy* (X_2)

Indikator *Empathy* yang digunakan terdiri dari 5 items yaitu, menjaga perasaan pelanggan ($X_{2.1}$), memberikan rasa aman dan nyaman ($X_{2.2}$), menanggapi setiap keluhan pelanggan ($X_{2.3}$), sabar dalam melayani ($X_{2.4}$), bersedia setiap saat membantu pelanggan ($X_{2.5}$). Adapun gambaran distribusi frekuensi itemsnya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Distribusi Items Indikator *Empathy* (X_2)

No	Items	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Menjaga perasaan pelanggan ($X_{2.1}$)	STS	0	0,00%	3.96
		TS	0	0,00%	
		N	12	15,00%	
		S	59	73,75%	
		SS	9	11,25%	
2	Memberikan rasa aman dan nyaman ($X_{2.2}$)	STS	0	0,00%	4.06
		TS	1	1,25%	
		N	6	7,50%	
		S	60	75,00%	
		SS	13	16,25%	

3	Menanggapi setiap keluhan pelanggan ($X_{2.3}$)	STS	0	0,00%	3.84
		TS	1	1,25%	
		N	23	28,75%	
		S	44	55,00%	
		SS	12	15,00%	
4	Sabar dalam melayani ($X_{2.4}$)	STS	0	0,00%	4.06
		TS	1	1,25%	
		N	7	8,75%	
		S	58	72,50%	
		SS	14	17,50%	
5	Bersedia setiap saat membantu pelanggan ($X_{2.5}$)	STS	0	0,00%	4.06
		TS	1	1,25%	
		N	7	8,75%	
		S	58	72,50%	
		SS	14	17,50%	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uraian tabel 4.7 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan items tersebut yaitu menjaga perasaan pelanggan, memberikan rasa aman dan nyaman, menanggapi setiap keluhan pelanggan, sabar dalam melayani, bersedia setiap saat membantu pelanggan dengan nilai means rata-rata 3,996 $((3,96+4,06+3,84+4,06+4,06)/5)$.

Adapun peringkat dari distribusi frekuensi *Empathy* (X_2) yang pertama adalah item memberikan rasa aman dan nyaman ($X_{2.2}$) dengan nilai means 4,06, selanjutnya dari yang terbesar secara berurutan yaitu sabar dalam melayani ($X_{2.4}$) dengan nilai means 4,06, bersedia setiap saat membantu pelanggan ($X_{2.5}$) dengan nilai mean 4,06, menjaga

perasaan pelanggan ($X_{2.1}$) dengan nilai means 3,96, dan yang terakhir menanggapi setiap keluhan pelanggan ($X_{2.3}$) dengan nilai means 3,84.

c. Timbal Balik (X_3)

Indikator Timbal Balik yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu kepuasan atas produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan ($X_{3.1}$), memberikan kompensasi atas pelayanan yang tidak sesuai ($X_{3.2}$), pelanggan menyampaikan keunikan perusahaan ($X_{3.3}$). Adapun gambaran distribusi frekuensi itemsnya sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Distribusi Items Indikator Timbal Balik (X_3)

No	Items	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Kepuasan atas produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan ($X_{3.1}$)	STS	0	0,00%	4,04
		TS	1	1,25%	
		N	10	12,50%	
		S	54	67,50%	
		SS	15	18,75%	
2	Memberikan kompensasi atas pelayanan yang tidak sesuai ($X_{3.2}$)	STS	0	0,00%	3,75
		TS	2	2,50%	
		N	23	28,75%	
		S	48	60,00%	
		SS	7	8,75%	
3	Pelanggan menyampaikan keunikan perusahaan ($X_{3.3}$)	STS	0	0,00%	4,01
		TS	1	1,25%	
		N	5	6,25%	
		S	66	82,50%	
		SS	8	10,00%	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uraian tabel 4.8 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan items tersebut yaitu kepuasan atas produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, memberikan kompensasi atas pelayanan yang tidak sesuai, pelanggan menyampaikan keunikan perusahaan dengan nilai means rata-rata 3,9333 $((4,04+3,75+4,01)/3)$.

Adapun peringkat dari distribusi frekuensi Timbal Balik (X_3) yang pertama adalah item kepuasan atas produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan ($X_{3.1}$) dengan nilai means 4,04, selanjutnya secara berurutan dari yang terbesar yaitu mpelanggan menyampaikan keunikan perusahaan ($X_{3.3}$) dengan nilai means 4,01, dan terakhir memberikan kompensasi atas pelayanan yang tidak sesuai ($X_{3.2}$) dengan nilai means 3,75.

d. Kepercayaan (X_4)

Indikator Kepercayaan yang digunakan terdiri dari 4 item yaitu perusahaan memiliki integritas yang tinggi ($X_{4.1}$), keyakinan atas kualitas produk ($X_{4.2}$), dapat diandalkan ($X_{4.3}$) perusahaan dapat dipercaya ($X_{4.4}$). Adapun gambaran distribusi frekuensi itemsnya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Distribusi Items Indikator Kepercayaan (X₄)

No	Items	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Perusahaan memiliki integritas yang tinggi (X _{4.1})	STS	0	0,00%	3,89
		TS	1	1,25%	
		N	18	22,50%	
		S	50	62,50%	
		SS	11	13,75%	
2	Keyakinan atas kualitas produk (X _{4.2})	STS	0	0,00%	4,06
		TS	0	0,00%	
		N	10	12,50%	
		S	55	68,75%	
		SS	15	18,75%	
3	Dapat diandalkan (X _{4.3})	STS	0	0,00%	3,99
		TS	1	1,25%	
		N	10	12,50%	
		S	58	72,50%	
		SS	11	13,75%	
4	Perusahaan dapat dipercaya (X _{4.4})	STS	0	0,00%	4,23
		TS	0	0,00%	
		N	7	8,75%	
		S	48	60,00%	
		SS	25	31,25%	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uraian tabel 4.9 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan items tersebut yaitu perusahaan memiliki integritas yang tinggi, keyakinan atas kualitas produk, dapat diandalkan, perusahaan dapat dipercaya dengan nilai means rata-rata 4,0425 $((3,89+4,06+3,99+4,23)/4)$.

Adapun peringkat dari distribusi frekuensi Kepercayaan (X₄) yang pertama adalah perusahaan dapat dipercaya (X_{4.4}) dengan nilai

means 4,23, selanjutnya secara berurutan dari yang terbesar yaitu keyakinan atas kualitas produk ($X_{4.2}$) dengan nilai means 4,06, dapat diandalkan ($X_{4.3}$) dengan nilai means 3,99, dan yang terakhir perusahaan memiliki integritas yang tinggi ($X_{4.1}$) dengan nilai means 3,89.

4.2.2.2. Loyalitas Pelanggan

Variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 4 items yaitu timbulnya Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan (Y_1), adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Y_2), perusahaan tersebut menjadi pilihan utama (Y_3), merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pihak lain (Y_4). Adapun gambaran distribusi frekuensi Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Distribusi Items Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Items	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Timbulnya Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan (Y_1)	STS	0	0,00%	4.11
		TS	2	2,50%	
		N	4	5,00%	
		S	57	71,25%	
		SS	17	21,25%	
2	Adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Y_2)	STS	0	0,00%	4.06
		TS	1	1,25%	
		N	9	11,25%	
		S	54	67,50%	
		SS	16	20,00%	
3	Perusahaan tersebut menjadi pilihan utama (Y_3)	STS	0	0,00%	3.95
		TS	1	1,25%	
		N	17	21,25%	
		S	47	58,75%	

4	Merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pihak lain (Y ₄)	SS	15	18,75%	4.08
		STS	0	0,00%	
		TS	1	1,25%	
		N	7	8,75%	
		S	57	71,25%	
		SS	15	18,75%	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uraian tabel 4.10 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan dengan variabel loyalitas nasabah yaitu timbulnya Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan (Y₁), adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Y₂), perusahaan tersebut menjadi pilihan utama (Y₃), dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pihak lain (Y₄) dengan rata-rata nilai means 4,05 $((4,11+4,06+3,95+4,08)/4)$.

Adapun peringkan dari distribusi frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y) yang pertama adalah timbulnya Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan (Y₁) dengan nilai means 4,11, selanjutnya secara berurutan dari yang terbesar adalah merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Y₄) dengan nilai means 4,08, adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Y₂) dengan nilai means 4,06 dan yang terakhir perusahaan tersebut menjadi pilihan utama (Y₃) dengan nilai means 3,95.

4.2.3 Analisis Uji Instrumen

4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Relationship*

Marketing (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 80 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid, dimana nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05 dan koefisien reliabilitasnya (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0,60. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas dan Reliabilitas Pertalian (X_1)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi r	Probabilitas p	
X ₁	X _{1.1}	0,750	0,000	0,739
	X _{1.2}	0,685	0,000	
	X _{1.3}	0,794	0,000	
	X _{1.4}	0,768	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.12
Uji Validitas dan Reliabilitas *Empathy* (X_2)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi r	Probabilitas p	
X ₂	X _{2.1}	0,673	0,000	0,741
	X _{2.2}	0,624	0,000	
	X _{2.3}	0,782	0,000	
	X _{2.4}	0,744	0,000	
	X _{2.5}	0,677	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.13
Uji Validitas dan Reliabilitas Timbal Balik (X_3)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi r	Probabilitas p	
X_3	$X_{3.1}$	0,807	0,000	0,726
	$X_{3.2}$	0,831	0,000	
	$X_{3.3}$	0,789	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.14
Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X_4)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi r	Probabilitas p	
X_4	$X_{4.1}$	0,764	0,000	0,751
	$X_{4.2}$	0,739	0,000	
	$X_{4.3}$	0,836	0,000	
	$X_{4.4}$	0,694	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.15
Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi r	Probabilitas p	
Y	Y_1	0,806	0,000	0,800
	Y_2	0,826	0,000	
	Y_3	0,757	0,000	
	Y_4	0,781	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.11-4.25, menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk

variabel *Customer Relationship Marketing* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) valid dan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Melalui pengujian tersebut akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan atau tidak.

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah multikolinearitas pada variabel bebas dapat diketahui dari nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) dan *tolerance*. Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas apabila nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
X ₁	2,203	Non Multikolinearitas
X ₂	2,450	Non Multikolinearitas
X ₃	2,275	Non Multikolinearitas
X ₄	1,926	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk X_1, X_2, X_3 , dan X_4 tidak melebihi angka 10, sehingga tidak ada terdapat masalah multikolinearitas.

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	r	Sig	Keterangan
X_1	0,150	0,185	Homoskedastisitas
X_2	0,143	0,205	Homoskedastisitas
X_3	-0,045	0,692	Homoskedastisitas
X_4	0,049	0,668	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel di 4.17 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak ada mengandung heteroskedastisitas, dengan kata lain semuanya homoskedastisitas dimana semua variabel bebas lebih dari 0,05 (5%).

Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.2.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson, di mana jika nilai Durbin-Watson dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.757	.744	.977	2.546

Sumber: Hasil output SPSS 19.0 for windows, 2015

Dari hasil table 4.18 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,558, karena nilai tersebut dekat dengan 2 maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

4.2.4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95180482
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.297

Sumber: Hasil output SPSS 19.0 for windows, 2015

Dari tabel 4.19 tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian dari signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,297 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi dan residual model regresi yang diteliti merupakan distribusi normal.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi lenear berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar dampak dari *Customer Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Agar dapat diperoleh perhitungan koefisien regresi yang tepat maka dalam pengelolaan data digunakan bantuan komputer program SPSS 19.0 for windows. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
1	.870 ^a	.757	.744	.977				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.231	4	55.808	58.484	.000 ^a
	Residual	71.569	75	.954		
	Total	294.800	79			

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-2.673	1.271		-2.102	.039			
Pertalian (X1)	.316	.108	.246	2.916	.005	.736	.319	.166
Empathy (X2)	.299	.086	.311	3.496	.001	.774	.374	.199
Timbal Balik (X3)	.353	.119	.254	2.958	.004	.745	.323	.168
Kepercayaan (X4)	.228	.086	.211	2.668	.009	.693	.294	.152

Sumber: Hasil output SPSS 19.0 for windows, 2015

Dari hasil table 4.20 dapat diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

$$Y = -2,673 + 0,316X_1 + 0,299X_2 + 0,353X_3 + 0,228X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Loyalitas

X_4 = Kepercayaan

X_1 = Pertalian

b_0 = Konstanta

X_2 = *Empathy*

$b_{1..4}$ = Koefisien regresi

X_3 = Timbal Balik

ϵ = kesalahan pengganggu

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai *Adjuste R Square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,744 atau 74,4% menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variable independen (Pertalian (X_1), *Empathy* (X_2), Timbal Balik (X_3), dan Kepercayaan (X_4) terhadap variable Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 74,4% sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variable lain di luar 4 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.
- b. *Standart Error of Estimates* adalah 0,977. Dalam hal ini semakin kecil *Standart Error of Estimates* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependent.

4.2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua pengujian yaitu signifikansi simultan atau uji F dan uji signifikansi parsial atau uji t.

4.2.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dari table 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Pertalian (X_1), *Empathy* (X_2), Timbal Balik (X_3) dan

Kepercayaan (X_4) berdampak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

4.2.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

- a. Uji t terhadap variabel Pertalian (X_1) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,005. Artinya nilai signifikansi t lebih kecil dari 5 % ($0,005 < 0,05$), maka secara parsial variabel Pertalian (X_1) berdampak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Uji t terhadap variabel *Empathy* (X_2) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,001. Artinya nilai signifikansi t lebih kecil dari 5 % ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel *Empathy* (X_2) berdampak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Uji t terhadap variabel Timbal Balik (X_3) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,004. Artinya nilai signifikansi t lebih kecil dari 5 % ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial variabel Timbal Balik (X_3) berdampak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- d. Uji t terhadap variabel Kepercayaan (X_4) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,009. Artinya nilai signifikansi t lebih kecil dari 5 % ($0,009 < 0,05$), maka secara parsial variabel Kepercayaan (X_4) berdampak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4.2.7 Uji Indikator Dominan

Uji indikator dominan digunakan untuk melihat indikator yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap Loyalitas Pelanggan dan yang kurang sehingga dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan *Customer Relationship Marketing* di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Pengujian indikator dominan dapat diketahui dari kontribusi tiap indikator yang dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Indikator Dominan

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Pertalian (X ₁)	0,736	0,5417	54,17
<i>Empathy</i> (X ₂)	0,774	0,5991	59,91
Timbal Balik (X ₃)	0,745	0,5550	55,50
Kepercayaan (X ₄)	0,693	0,4803	48,03

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dampaknya adalah variabel *Empathy* (X₂) yaitu memiliki kontribusi sebesar 59,91%. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya bahwa indikator yang paling dominan dampaknya adalah indikator *Empathy* (X₂).

4.2.8 Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori

4.2.8.1 Pembahasan Secara Simultan

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hubungan antara variabel-variabel *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari Pertalian, *Empathy*, Timbal Balik, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan berkaitan erat, positif, dan kuat. Hal ini menunjukkan apabila ada peningkatan untuk variabel variabel

tersebut maka akan ada peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa hipotesis yang pertama diajukan terbukti yaitu bahwa variabel-variabel *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari Pertalian, *Empathy*, Timbal Balik, dan Kepercayaan secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang, akan tetapi masih ditemukan adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang memdampaki selain dari variabel diatas, hal ini berdasarkan teori dari Kotler (2009:197) yaitu menambah menambah manfaat keuangan, menambah manfaat social, dan menambah ikatan struktural.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Edi Kurniawan Purwono yang meneliti tentang dampak dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada bengkel Ahas no. 1267 Honggowongso dan penelitian yang dilakukan oleh Novia Yuliana Rahmawati tentang dampak *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (persero) tbk Malang bahwasanya *Customer Relationship Marketing* berdampak secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam Islam penerapan *Customer Relationship Marketing* adalah sesuai dengan silaturahmi. Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa

mengatasi seberat apa pun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا .

Artinya: *Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (QS. an-Nisa': 1)*

Nabi Muhammad SAW juga bersabda yang artinya:

Dari Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah SAW bersabda “Barang siapa yang senang untuk dilangkan rizkinya dan diakhirkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), maka hendaknya ia menghubungkan tali kekerabatan (silaturrahim).” (HR. Bukhari, No. 1925).

Dari Ayat Al-Quran dan Hadits tersebut dijelaskan bahwa hendaknya menyambung silaturrahim kepada semua orang, hal ini dapat di implementasikan oleh suatu perusahaan dengan membangun hubungan yang baik antar perusahaan dan pelanggan.

4.2.8.2 Pembahasan Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa semua variabel *Customer Relationship Marketing* berdampak signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

1. **Pertalian**

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwasanya indikator Pertalian berdampak secara langsung atau signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Hal ini dapat diartikan pelanggan cukup loyal karena langkah perusahaan dalam merangkul pelanggan melalui usaha menciptakan Kepercayaan, menyapa pelanggan yang berkunjung, melayani dengan tulus, ramah dan sopan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2. **Empathy**

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel *Empathy* berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Moenir dalam Eko (2010,155), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada 4 persyaratan pokok, yaitu tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang

tepat, dan keramahtamahan. Dari pendapat tersebut dapat dilihat bahwa dalam membina hubungan yang baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, maka perusahaan harus bisa berempati terhadap pelanggannya, agar pelanggan merasa nyaman, aman, merasa dihargai sebagai seorang pelanggan.

3. Timbal Balik

Dari hasil analisis didapat bahwa indikator Timbal Balik berdampak signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Kepuasan atas produk yang dirasakan pelanggan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan memberikan kompensasi atas ketidaksesuaian pelayanan, serta pelanggan yang menyampaikan keunikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang menjadikan sebuah hubungan saling menguntungkan dan semakin meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dalam hal ini, Juran dalam Eko (2010:157) mengatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan, setiap sesuatu yang diberikan terhadap seseorang dengan memiliki kualitas, kualitas barang, kualitas pelayanan, akan ada Timbal Balik dalam bentuk konsumsi kembali.

4. Kepercayaan

Dari hasil analisis diperoleh bahwa indikator Kepercayaan secara langsung atau signifikan berdampak terhadap Loyalitas

Pelanggan. Artinya bahwa pelanggan cukup loyal karena segala layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang memberikan rasa Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan akan senantiasa kembali melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hsin-hui dan Yin shun wang dalam Eko (2010:158) terhadap perusahaan di Taiwan tentang faktor-faktor yang memdampaki Loyalitas Pelanggan menemukan bahwa *trust*/Kepercayaan memdampaki kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memdampaki Loyalitas Pelanggan.