

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan pendapatan, manusia menginginkan nilai lebih dari sekedar makan sebagai pemuas kebutuhan fisiologis. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia mencari bentuk kepuasan lain seperti kemudahan, rasa yang berbeda, kenyamanan maupun kepuasan yang lain. Kesibukan masyarakat di kota-kota besar, menyebabkan mereka tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk menyiapkan makan di rumah. Keadaan ini menimbulkan kebiasaan makan di luar. Mereka memilih mencari makanan di restoran yang juga menawarkan pelayanan dan hiburan yang memang dibutuhkan

Kota Malang yang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur, mempunyai komunitas orang-orang sibuk yang tidak sempat menyiapkan makan. Selain itu, kota Malang merupakan kota tujuan pariwisata yang menarik di Jawa Timur. Hal ini merupakan prospek yang bagus untuk restoran. Bisnis restoran sangat prospektif di Kota Malang. Banyak sekali restoran-restoran didirikan di kota ini. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang mencatat bahwa jumlah restoran di kota Malang per Desember 2010 sudah mencapai 131 restoran (Disbudpar, 2011).

Jumlah restoran yang begitu banyak di kota Malang, menimbulkan persaingan yang ketat diantara restoran-restoran tersebut. Masing-masing restoran berusaha menawarkan produk-produk dengan kualitas yang bersaing. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

merupakan salah satu restoran lokal yang ikut dalam kancah persaingan ini. Seperti halnya namanya, rumah makan ini menawarkan menu utama ayam bakar khas Jawa.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo telah melakukan langkah-langkah dalam meningkatkan pelayanannya dengan mengadakan program pembinaan ketrampilan bagi karyawan yang melakukan pelayanan dan melakukan standar pelayanan minimal. Namun dalam pelaksanaannya belum mencapai hasil yang maksimal. Saat ini masih banyak masalah-masalah yang berhubungan dengan pelayanan yang dijumpai di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang. Masalah-masalah ini sering kali tidak terungkap dengan jelas. Hal ini menyebabkan kurang baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan mungkin kurang disadari oleh pihak manajemen. Kekurangan-kekurangan ini sangat perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan.

Menurut Lever (1999), kualitas didefinisikan sebagai sifat dan karakteristik total produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Zeithaml (2009), menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa yaitu: 1) *Tangibles* (berwujud) adalah dimensi yang menyangkut penampilan peralatan, personal dan alat-alat komunikasi, 2) *Empathi* merupakan dimensi yang berkaitan dengan kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada konsumen, 3) *Responsiveness* merupakan dimensi yang berhubungan dengan tanggapan yang cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak, 4) *Reliability* merupakan dimensi yang berkaitan dengan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, dan 5) *Assurance* merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan dan ketrampilan serta tata krama karyawan serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan, keyakinan, dan etika yang harus dimiliki karyawan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan antara kinerja yang dirasakan/alami terhadap harapannya (Arief, 2007). Kepuasan pelanggan dinilai sebagai suatu faktor utama yang menentukan pelanggan mau menentukan pembelian (Burns dan Neisner, 2006). Peningkatan kepuasan pelanggan akan memberikan hasil yang meningkat dan hal yang positif secara lisan, yang pada akhirnya tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan saja, tetapi juga menghasilkan reputasi yang lebih besar bagi perusahaan (Kim *et al.*, 2009). Pelanggan yang selalu puas akan menimbulkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan sangat penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas dapat dicapai berawal dari kualitas pelayanan yang terjaga yang dapat membuat pelanggan tetap bertahan. Samuel dan Foedjawati (2007) menyatakan loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Implikasi dari loyalitas pelanggan menyebabkan pelanggan merasa terikat dengan produk atau jasa yang dibelinya (Paswan *et al.*, 2007). Ikatan positif antara perusahaan dan pelanggan akan terbentuk dengan adanya loyalitas pelanggan ini. Menurut Gee *et al.*, (2008), keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah perusahaan lebih sedikit memberikan pelayanan pada pelanggan, pelanggan akan bersedia membayar biaya yang lebih tinggi dalam membeli suatu produk, pelanggan akan berfungsi sebagai tenaga promosi secara lisan untuk perusahaan.

Biaya untuk mengembangkan suatu pelanggan baru sedikitnya 5 sampai 9 kali lebih besar daripada biaya untuk memelihara pelanggan lama. Jika loyalitas dapat ditingkatkan 5%

secara efektif, kemudian 25% – 85% laba dapat ditingkatkan (Raphel dan Raphel, 1995 dalam Cheng *et al.*, 2011). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak dapat dianggap sebagai masalah yang kecil. Usaha memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang untuk memperoleh loyalitas akan memperkuat daya saing perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan dengan biaya yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian dan data di atas, maka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perlu diadakan suatu penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka didapatkan perumusan masalah, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang?
3. Apakah kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dengan memadukan pengetahuan praktis yang ada di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang dan teori atau pandangan ilmiah yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang

- a. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai dasar pemikiran bagi Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang mengenai kualitas layanan yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk menunjang sosialisasi kualitas layanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam menjalankan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Malang di masa mendatang.

3. Bagi pihak lain yang berkepentingan.

- a. Memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dibidang industri jasa boga.

- b. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak lain untuk mengadakan penelitian berikutnya, yang berhubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di bidang industri jasa boga.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Griselda dan Tagor (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Pulau Dua, bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat korelasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Restoran Pulau Dua. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey deskriptif analitik. Sementara itu instrumen pengumpulan data disusun dalam angket yang menggunakan skala model Likert. Berdasarkan uji hipotesis, dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,7%, sedangkan dari dimensi kualitas layanan yang sangat dominan adalah empathy.

Manopo dan Edi (2009), Analisis Atribut Pemasaran Pada Beberapa Restoran Cepat Saji di Jakarta, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut pemasaran untuk beberapa restoran cepat saji di Jakarta saat ini telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau tidak, serta untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah, status pernikahan) dengan atribut pemasaran (produk, harga, pelayanan, promosi, tempat) dari restoran cepat saji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literature. Pengolahan data primer menggunakan metode survey dengan teknik penyebaran kuisisioner. Responden yang diteliti sejumlah 120. Studi ini menghasilkan empat hal penting. Pertama, atribut produk, harga, dan lokasi berhubungan dengan jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah, dan status pernikahan. Kedua, atribut pelayanan

berhubungan dengan usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, dan status pernikahan. Ketiga, atribut promosi berhubungan dengan usia dan pekerjaan. Untuk ketiga hal diatas maka diperlukan inovasi pemasaran berdasarkan keterkaitan antara demografi dengan atribut pemasaran dari restoran cepat saji. Keempat, kinerja beberapa restoran cepat saji pada atribut promosi dan tempat, sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan bahkan pada beberapa restoran cepat saji, atribut tempat telah melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga atribut pemasaran promosi dan tempat perlu dipertahankan. Sedangkan atribut harga, produk, dan pelayanan belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga perlu peningkatan kinerja dari restoran cepat saji tersebut untuk selalu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Nura (2008), Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran *fast Food* di Kota Medan, Hasil analisis kepuasan pelanggan, hampir semua indikator yang diukur memiliki indeks kepuasan pelanggan di bawah 50%. Ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan masih merasa belum terpenuhi harapannya. Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan hanya tata letak ruang KFC dan keanekaragaman produk yang ditawarkan di Mc Donald's telah memenuhi kepuasan pelanggan.

Soemawinata (2010), Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Restoran Ayam Goreng Fatmawati Di Kota Bogor Jawa Barat, Hasil analisis tingkat kepentingan menunjukkan masih terdapat atribut-atribut yang perlu diperhatikan diantaranya harga produk, kemudahan dan kecepatan transaksi, kecepatan merespon keluhan pengunjung dan pendingin ruangan (AC). Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan pelanggan Restoran Ayam Goreng Fatmawati dapat diketahui nilai indeks kepuasan pelanggan adalah sebesar 76,730 persen yang dapat dikategorikan sangat puas, karena skala tersebut berkisar antara 0,76 sampai dengan 1,00.

Ariyani (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan

terhadap tingkat kepuasan pelanggan Rumah Makan. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan keberwujudan. Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi keandalan dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pihak Rumah Makan harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi keandalan dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi empati.

Samuel dan Foedjiawati (2007), Penelitian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Merek pada Restoran *the Prime Steak & Ribs*, kepuasan pelanggan diukur melalui *Attributes related to the product, Attributes related to the service, Attributes related to the purchase*, kesetiaan merek diukur melalui *habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand*, dan *commitment*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

Espejel *et al.* (2008) meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan untuk produk-produk makanan di Spanyol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,91 dengan alfa 0,01 dan r -square 0,53. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grunert (2005) yang meneliti bagaimana kualitas makanan dan tingkat keamanan dikonsumsi oleh pelanggan, berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli.

Ling *et al.* (2011) menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan konsumsi terhadap makanan barat cepat saji di Malaysia. Hal ini sangat penting sebagai factor penentu untuk mengidentifikasi dari loyalitas pelanggan untuk generasi Y di Malaysia, khususnya makanan berat cepat saji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan membuktikan factor penentu dari loyalitas pelanggan terhadap industri makanan barat cepat saji. Peneliti juga mengevaluasi peran antara hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Total responden ada 200 Generasi Y sebagai pelanggan terpilih yang diambil untuk penelitian terhadap restoran barat cepat saji di Kuala Lumpur. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan, kepercayaan, dan harga yang terjangkau adalah faktor yang menimbulkan loyalitas pelanggan. Berbagai strategi telah direkomendasikan untuk meningkatkan kepercayaan, harga terjangkau, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

2.2. Kualitas Layanan

Jasa atau Layanan merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dengan memberikan nilai tambah atau memberikan pemecahan atas masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan. Layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata layanan itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai layanan sebagai suatu produk (Umar, 2000).

Menurut Sustina (2002), layanan merupakan sesuatu yang mencakup semua aktivitas ekonomi yang *outputnya* bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya. Sedangkan menurut Sunarto (2003), layanan adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Layanan dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Menurut

Kotler (2002), layanan adalah bentuk-bentuk yang terdiri dari aktivitas-aktivitas, manfaat atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Kotler dan Keller (2006) dalam Zadkarim *et al.* (2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan tampilan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Peningkatan kualitas pelayanan suatu perusahaan secara sosial dan komersil dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar (Lu and Seock, 2008). Lebih dari itu, kualitas pelayanan yang tinggi dapat berperan untuk menghasilkan laba perusahaan yang tinggi dan mendorong rekomendasi secara lisan ke pelanggan yang potensial (Herstein and Gamliel, 2006).

Lever (1999) mendefinisikan kualitas sebagai sifat dan karakteristik total produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Goetsch Davis dalam Kotler (2000), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jasa atau layanan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005), layanan diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu:

- 1) Berdasarkan sifat tindakan layanan :

Layanan dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan sifat layanan (*tangible actions* and *intangible actions*). Sumbu horisontal adalah penerima layanan (manusia dan benda).

- 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Layanan dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan layanan dengan pelanggannya

(hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal). Sumbu horisontal menunjukkan sifat penyampaian layanan (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskrit).

- 3) Berdasarkan tingkat *Customization* dan kemampuan mempertukarkan standar konstan dalam penyampaian layanan.

Layanan diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia layanan dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

- 4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran layanan

Layanan diklasifikasikan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu. Sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran layanan menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi dengan tanpa penundaan yang berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sumbu horisontal adalah tingkat *fluktuasi* permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

- 5) Berdasarkan metode penyampaian layanan

Layanan dikelompokkan ke dalam matriks yang terdiri atas dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan layanan (pelanggan mendatangi perusahaan layanan, perusahaan layanan mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan layanan melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sumbu horisontal adalah ketersediaan *outlet* layanan (*single site* dan *multiple site*).

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa layanan memiliki lima karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu:

1) *Intangibility*

Layanan berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka layanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha (*effort*). Oleh karena itu, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, lalu dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi kemudian dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi layanan tanpa kehadiran pasien. Pasien secara aktual juga harus terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala penyakit yang dirasakannya.

3) *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Layanan bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut diproduksi. Para pembeli layanan sangat peduli dengan *variability* yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memiliki.

4) *Perishability*

Layanan tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa di simpan. Bila permintaan bersifat

konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan penyedia layanan bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar layanan sangat *fluktuatif*. misalnya, permintaan layanan transportasi antar kota dan antar pulau akan melonjak menjelang lebaran, natal, tahun baru dan liburan sekolah, permintaan akan layanan-layanan rekreasi dan hiburan akan meningkat selama musim liburan. Permintaan layanan telekomunikasi via telepon akan bergerak tanpa aturan antar jam dan hari dan sebagainya. Kegagalan memenuhi permintaan puncak akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

5) *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara layanan dan barang. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang telah dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian layanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu layanan untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, layanan penerbangan, dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan layanan yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml *et al.* (2009), ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (dapat dipercaya)

Artinya, kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini meliputi pelayanan pada waktu yang telah direncanakan/ ditetapkan, akurat dalam perhitungan dan menjaga pelayanan dengan baik dan benar.

2. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Tanggapan yang cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak. Hal itu meliputi pemberian pelayanan secara tepat dan cepat dan mengatur perjanjian atau penerimaan pelanggan dengan cepat dan benar.

3. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan ketrampilan serta tata krama karyawan serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan atau tingkat kesopansantunan yang harus dimiliki karyawan di samping kemampuan mereka menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pihak pelanggan.

4. *Empathy* (empati)

Kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah mengerti apa yang diinginkan pelanggan . Hal ini meliputi kegiatan mempelajari keinginan pelanggan, memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, dan mengenal pelanggan secara lebih dekat lagi.

5. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan fisik peralatan, personal dan alat-alat komunikasi. Hal itu meliputi penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan. *Tangible* ini merupakan wujud dari suatu *service* atau jasa dari bangunan, interior, seragam pegawai, peralatan yang dipakai, dan sebagainya yang berwujud.

Secara lebih terperinci lagi, Zeithaml *et al.* (2009), mengemukakan faktor-faktor yang termasuk di dalam kelima dimensi kualitas pelayanan yang menjadi dasar dalam mengadakan penilaian kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi kualitas pelayanan beserta faktor-faktornya adalah sebagai berikut:

a. Kriteria *reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

- (1) kemampuan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang dijanjikan;
- (2) keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh;
- (3) kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya;
- (4) terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan;
- (5) kemampuan perusahaan penyedia jasa semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.

b. Kriteria *responsiveness* atau responsif dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

- (1) kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan;
- (2) kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap;
- (3) keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dari permasalahannya;

- (4) kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.

c. Kriteria *assurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

- (1) kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya;
- (2) kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya;
- (3) kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah;
- (4) kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan tersebut.

d. Kriteria *empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

- (1) kesediaan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan perhatian secara personal kepada pelanggannya;
- (2) perusahaan penyedia jasa memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya;
- (3) kesediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan;
- (4) kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa-jasa pelayanannya;

(5) kesediaan perusahaan penyedia jasa untuk mendengarkan masukan-masukan yang spesifik dari pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.

e. Kriteria *tangibles* atau yang berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

- (1) peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan, cukup modern dan dapat diandalkan;
- (2) penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan;
- (3) pakaian yang dikenakan oleh karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan
- (4) lokasi yang cukup mudah untuk dicapai pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan

Gronroos (1998) dalam Tjiptono (2005) mengemukakan tentang enam kriteria kualitas layanan atau layanan yang dipersepsikan secara baik, sebagai berikut:

a. *Professionalism and Skill*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

b. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan, menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

c. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasi, karyawan dan operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses layanan tersebut dengan mudah. Selain itu, suatu layanan juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia layanan beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan menggunakan kepentingan pelanggan.

e. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia layanan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat

f. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan

Menurut Kotler (2002), ada lima kesenjangan yang menyebabkan penyampaian pelayanan tidak berhasil karena yaitu :

a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan syarat mutu pelayanan.

Manajemen mungkin memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya, namun tidak membuat atau menyusun suatu standar prestasi tertentu.

c. Kesenjangan antara syarat mutu pelayanan dan penyampaian pelayanan.

Karyawan mungkin kurang terlatih atau terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau mencapai standar. Karyawan dapat tertahan pekerjaannya karena standar-standar yang saling bertentangan, seperti misalnya karyawan yang diharuskan untuk mendengarkan permintaan pelanggan dan sebaliknya ia juga harus melayani pelanggan dengan cepat.

d. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil perusahaan iklan.

e. Kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan ini timbul bila pelanggan mengukur prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah menerima mutu pelayanan.

Kualitas pelayanan khususnya dalam pelayanan jasa harus selalu dievaluasi untuk dapat diketahui dan diperbaiki sehingga dapat memuaskan pelanggan jasa. ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa (Gasperz, 1997) yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan, berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
2. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan;

3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan (satpam), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, perawat, dll. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal;
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal;
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya;
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dll; banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data, dll;
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, fitur dari pelayanan;
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll;
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain;
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain lain.

Dagger *et al.* (2007), menjelaskan bahwa pelanggan mempunyai persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Dean (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. harapan dan persepsi pelanggan yang sudah diketahui adalah lebih mengutamakan tentang kualitas pelayanan. Perusahaan penyedia jasa pelayanan harus memahami perkembangan harapan pelanggan mereka dan secara terus-

menerus memonitor kualitas pelayanan mereka sampai dapat memastikan bahwa mereka dapat memenuhi harapan pelanggan (Kumar and Lim, 2008).

Zeithaml *et al.* (2009), menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama (*reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles*). Anderson *et al.* (2008), menyatakan bahwa banyak pelanggan mengevaluasi dan merumuskan persepsi serta harapan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa/layanan, dengan menggunakan kombinasi lima dimensi. Karena pelanggan mempunyai harapan yang berbeda, maka penyedia jasa pelayan harus membuat segmen pasar berbeda, sebagai strategi pemasaran untuk kebutuhan pelanggan yang berbeda sesuai dengan harapan mereka.

Wang and Lo (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan itu merupakan suatu tujuan terpenting bagi penyedia jasa layanan yang dapat mempengaruhi ketahanan dan profitabilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Pelanggan akan mengevaluasi setiap dimensi kualitas pelayanan yang disajikan selama jangka waktu tertentu atau selama mereka berinteraksi dengan penyedia jasa pelayanan (Bodet, 2008; Saeed *et al.*, 2009; González *et al.*, 2007). Jika pelanggan merasa dipenuhi harapannya oleh sebuah perusahaan jasa pelayanan, maka kecil kemungkinan mereka pindah ke perusahaan pesaing (Torres-Moraga *et al.*, 2008) dan mereka akan membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan penyedia jasa layanan (Kumar dan Lim, 2008).

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu

layanan dan harapan-harapannya. Sedangkan Tjiptono (2005), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Kepuasan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap suatu produk atau reaksi yang berbeda antar pelanggan mengenai apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan dari beberapa kebutuhan, gol atau keinginan pelanggan terhadap suatu produk (Hansemark dan Albinsson, 2004). Di bidang jasa/layanan, kepuasan pelanggan adalah secara khas digambarkan sebagai suatu penilaian keseluruhan dari berbagai bentuk suatu jasa/layanan yang diterima oleh pelanggan (Fonseca, 2009).

Secara umum, kepuasan adalah perbandingan dimana seseorang merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk yang dibelinya. Jika harapan terhadap suatu produk atau jasa tidak tercapai, maka pelanggan tidak puas. Jika harapan pelanggan terpenuhi sesuai harapannya, maka pelanggan sangat merasa puas (Kotler dan Keller (2006) dalam Zadkarim *et al.* (2011)).

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil yang dicapai suatu perusahaan baik saat ini maupun yang akan datang (Lewin, 2009; Gilbert dan Veloutsou, 2006; Hansemark dan Albinsson, 2004). Ini merupakan suatu kunci untuk semua perusahaan dalam menciptakan hal-hal yang baru dan untuk tetap berkompetisi di dunia persaingan. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai faktor utama yang menentukan pelanggan melakukan pembelian (Burns dan Neisner, 2006). Peningkatan kepuasan pelanggan menghasilkan hal yang positif secara lisan dan dapat memberikan pelanggan baru bagi perusahaan (Chakraborty *et al.*, 2007; Babin *et al.*, 2005;). Lebih dari itu, peningkatan kepuasan pelanggan akan mengakibatkan hasil yang meningkat dan

hal yang positif secara lisan, maka tidak hanya akan memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menghasilkan reputasi yang lebih besar bagi perusahaan (Kim *et al.*, 2009).

Perusahaan ingin mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, tujuannya untuk dimasukkan ke dalam strategi pemasaran dan pengembangan perusahaan. Sebab, hal yang terpenting adalah memahami bagaimana produk dan pelayanan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Fonseca, 2009).

Tjiptono (2005), menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Kesepuluh faktor tersebut meliputi;

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula bila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi layanan.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan kesejahteraannya dan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap layanan. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan layanan dan ingin perusahaan membantunya (misalnya layanan asuransi mobil, pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- b. Layanan terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya layanan berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatif*

merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu layanan cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Rotes*

Faktor ini adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi layanan yang diterimanya. Jika pelanggan terlibat dalam proses pembelian layanan dan layanan yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi layanan. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat layanan pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situation and Factors*

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja layanan, yang berada diluar kendali penyedia layanan. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi oleh para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah akan menjadi relatif lama menunggu.

7. *Explicit Services Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang layanannya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyatakan petunjuk yang berkaitan dengan layanan, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang layanan bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran layanan ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung layanannya.

9. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Hal ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang pernah menggunakannya atau relasi atau orang yang dapat dipercaya, seperti para ahli, teman, kerabat dan mass media.

10. *Past Experience*

Faktor ini merupakan pengalaman masa lampau yang pernah dialami oleh pelanggan meliputi hal hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Umar, 2002). Menurut Kotler (2000), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan pelanggan. Metode yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini mempunyai kelemahan karena tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja pelanggan beralih ke penyedia layanan yang lain dan tidak akan memberi lagi layanan perusahaan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui telepon maupun melalui wawancara. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang pelanggan hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance and Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Selain itu juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen dimensi kualitas layanan.

5. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

6. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke penyedia layanan yang lain. Informasi yang diperoleh digunakan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perilaku pelanggan dalam mencari pelayanan sebagaimana yang dikemukakan oleh Huriyati (2005) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi : 1) karakteristik individu, pendidikan, ekonomi, jenis kelamin, pekerjaan; 2) kebutuhan akan pelayanan kesehatan yang diinginkan; 3) tingkat pengetahuan tentang tempat pelayanan kesehatan; 4) persepsi mutu tempat pelayanan kesehatan; dan 5) motivasi.

Sedangkan faktor eksternal meliputi: 1) referensi dari tokoh masyarakat, suami, keluarga dan teman; 2) faktor yang terdapat pada *provider*; 3) adanya pesaing.

Kotler (2002) menyatakan bahwa penilaian produk atau jasa oleh pelanggan meliputi :

1. *Satisfaction* atau kepuasan, yang terjadi jika harapan pelanggan terpenuhi, kepuasan akan memperkuat sikap positif terhadap produk, memperbesar kemungkinan untuk dibeli dan dimanfaatkan kembali
2. *Dissatisfaction* atau ketidakpuasan, yang akan mengurangi bahkan menghilangkan kemungkinan pembeli atau pemanfaatan kembali
3. *Dissonance* terjadi jika penerimaan informasi kurang atau kontradiktif tentang produk yang dipilih yang akan menyebabkan keragu-raguan dan pelanggan merasa tidak aman terhadap keputusan/produk yang dibeli.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu . Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang, jasa, atau merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Pelanggan dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu (Samuel dan Foedjiawati, 2007).

Pengertian loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus-menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sugiharto, 2007). Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan potensial lain dari mulut ke mulut (Evans and Laskin, 1994).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada *runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian* (Dharmesta, 1999). Kepuasan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas. Hanya karena pelanggan puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti pelanggan itu akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan terkait dengan loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan bukanlah suatu tanggapan atas penawaran-penawaran untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian, misalnya diskon, hadiah, bonus dan bentuk insentif lainnya. Karena itu jika pesaing melakukan hal yang sama, maka pelanggan akan beralih ke pesaing.
- 2) Loyalitas pelanggan bukanlah suatu *market share* yang besar. Karena banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share* termasuk *performance* pesaing yang lebih buruk atau masalah harga.
- 3) Loyalitas pelanggan bukanlah pembelian yang berulang (*repeat buying*) atau pembelian karena kebiasaan (*habitual buying*). Kadang pembelian berulang dilakukan karena adanya suatu kemudahan yang diperoleh atau karena sudah kebiasaan. Namun jika mereka

mencoba mempelajari produk pesaing, mungkin mereka akan menemukan produk pesaing yang lebih murah atau kualitasnya lebih bagus, dan mereka akan segera berpindah ke pesaing.

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan yang merupakan tantangan yang berbeda-beda bagi pemasar untuk mengelola dan mengeksploitasinya. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik terhadap suatu hal. Tingkat kedua adalah para pelanggan yang puas dengan produk atau jasa atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tingkat kedua ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pelanggan tipe ini disebut sebagai pembeli kebiasaan. Berbagai segmen sangat rentan terhadap para kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata untuk beralih ke jasa layanan lain. Akan tetapi para pelanggan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

Tingkat ketiga juga adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkaitan dengan tindakan beralih jasa layanan lain. Barangkali mereka telah melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan atau terdapat suatu resiko dimana jasa layanan lain mungkin tidak berfungsi sebaik dalam konteks penggunaan khusus. Untuk menarik minat para pelanggan ini, para kompetitor perlu mengatasi *switching cost* dengan membujuk untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Kelompok ini disebut pelanggan loyal terhadap biaya peralihan.

Pada tingkat keempat ditemukan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai jasa layanan tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Orang tidak selalu dapat mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu bila

hubungan tersebut terbentuk dalam waktu lama. Segmen tingkat keempat ini disebut sebagai *Fiends of the brand* karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu jasa layanan. Jasa layanan tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasi jasa layanan tersebut pada orang lain. Nilai pelanggan yang berkomitmen itu tidak begitu besar pada lembaga yang menghasilkan jasa tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully dan Suhartono (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau layanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan. Dengan kesetiaan pelanggan terhadap produk/layanan tersebut akan membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa datang. Hal yang sama dinyatakan oleh Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Implikasi dari loyalitas pelanggan menyebabkan bahwa pelanggan merasa terikat dengan produk atau jasa yang dibelinya (Paswan *et al.*, 2007; Lombard, 2009). Dengan loyalitas pelanggan, suatu ikatan positif terbentuk antara perusahaan dan pelanggan (Terblanche, 2007).

Gee *et al.* (2008) menyatakan bahwa keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah, a) lebih sedikit memberikan pelayanan pada pelanggan, b) pelanggan akan bersedia membayar biaya yang lebih tinggi dalam memberi suatu produk, dan c) pelanggan akan berfungsi sebagai tenaga promosi secara lisan untuk perusahaan.

Biaya untuk mengembangkan suatu pelanggan baru sedikitnya 5 sampai 9 kali memberi beban lebih berat daripada biaya untuk memelihara pelanggan lama. Jika loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan 5% secara efektif, kemudian 25-85% laba dapat ditingkatkan (Raphel dan Raphel, 1995 dalam Cheng *et al.* 2011). Oleh karena itu, jika industri pelayanan ingin mengurangi pembelanjaan terhadap uang dan waktu, maka harus fokus terhadap pemeliharaan pelanggan, bukan mencari pelanggan baru (Oliver, 1999). Hal ini akan memberikan keuntungan jangka pendek atau jangka panjang, sebab memelihara suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan memperoleh loyalitas pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Loyalitas pelanggan tidak dapat dianggap masalah kecil, hal ini dapat dilihat pada industri penyedia jasa pelayanan yang sangat bergantung kepada loyalitas pelanggan. Jika industri jasa pelayanan dibidang makanan dapat memelihara pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi setia, maka hal tersebut bisa membawa efisiensi operasional jangka panjang (Cheng *et al.*, 2011).

Loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari sejumlah kualitas. Loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan yang diperoleh pelanggan yang melibatkan komitmen pelanggan untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus. Pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut ini (Dharmesta, 1999):

- a. Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Sedangkan perilaku pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut ini :

- a. Mengulangi pembelian produk atau jasa layanan.
- b. Pembelian yang lebih banyak

- c. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Sikap-sikap dan perilaku itu harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas berkembang menjadi tiga tahapan yaitu kognitif, afektif dan konatif. Tinjauan ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif, dimana ketiga aspek tersebut harus selaras. Tahapan loyalitas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Dharmesta,1999):

a. Loyalitas Kognitif

Pelanggan dengan loyalitas kognitif menggunakan *dasar informasi* yang memaksa menunjuk pada satu jasa layanan lainnya. Jadi jika loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi supaya pelanggan tetap loyal

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

c. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau pelanggan untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Nilai merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Oleh karena itu *loyalitas konatif* merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui efek yang hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional* sedangkan komitmen melakukan menunjukkan keinginan untuk melakukan tindakan. Untuk melengkapi runtutan loyalitas menambahkan satu tahapan lagi yaitu loyalitas tindakan

d. Loyalitas Tindakan

Kontrol tindakan ini masih relatif baru namun dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan mendatang sangat mendukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Pelanggan yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari pelanggannya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan kerangka teori di atas, loyalitas pelanggan diartikan sebagai konsep yang menekankan pada *runtutan pembelian* seperti *proporsi pembelian* dan *probabilitas pembelian yang ditandai dengan* (a) Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama, (b) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan (c) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

2.5. Definisi dan Jenis Rumah Makan atau Restoran

Rumah makan atau restoran berasal dari kata *present participle* bahasa Perancis 'restaurer' yang berarti tempat yang menyediakan makanan'. Restoran dapat dikatakan juga sebagai salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian serta penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2006).

Restoran memiliki beberapa jenis atau bentuk. Terdapat sepuluh jenis restoran orisinal yang ada di luar hotel, yaitu (Torsina, 2000):

1. *Family Conventional*

Restoran tradisi untuk keluarga. Restoran ini mengutamakan masakan enak, suasana, dan harga bersahabat. Biasanya pelayanan dan dekorasinya biasa-biasa saja.

2. *Fast Food*

Restoran ini menyediakan menu siap saji. Jenis menu yang disediakan agak terbatas, harganya mahal, mengutamakan banyak langganan. Selain melayani pelanggan yang makan di restoran (*eat-in*), restoran ini juga melayani pelanggan yang membeli untuk dibawa pulang (*take-out*) Jenis restoran inilah yang makin menjamur dewasa ini.

3. *Cafeteria*

Biasanya cafeteria berada di dalam gedung-gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan, sekolah atau pabrik-pabrik. Cara penyajian makanan di cafeteria biasanya swalayan dengan menu agak terbatas, seperti yang sering disajikan di rumah, Menu bisa berganti-ganti menurut hari, dengan bahan ekonomis.

4. *Gourmet*

Gourmet adalah restoran yang berkelas, yang memerlukan suasana yang sangat nyaman dengan dekorasi yang artistik. Restoran ini ditujukan bagi mereka yang menuntut standar penyajian yang tinggi dan bergengsi. Disamping makanan juga di restoran ini disajikan *wine* dan *liquor*.

5. *Etnik*

Restoran Etnik menyajikan masakan dari daerah (suku atau negara) yang spesifik misalnya: Jawa Timur, Manado, India dan Cina. Dekorasi restoran disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan, bahkan pakaian seragam dari para pekerjanya juga bernuansa etnik. Ada juga restoran etnik yang termasuk dalam tipe *snack bar etnik* yang menyajikan menu yang murah, terbatas pada sajian-sajian umum yang dikenal.

6. Buffet

Ciri utama restoran ini adalah orang bisa makan sepuasnya menu-menu yang disajikan pada buffett, dan berlaku satu harga. Cara penyajian menu makanan secara swalayan, tetapi untuk wine, liquor atau bir bisa dilayani khusus. Peragaan makanan atau display makanan sangat penting di sini, karena akan menarik perhatian pengunjung.

7. Coffee Shop

Coffee shop ditandai dengan cepatnya pelayanan makanan dan pergantian tempat duduk. Banyak *seating* menempati *counter service* untuk menekankan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan dengan *traffic* yang tinggi demi menangkap pengunjung-pengunjung untuk makan siang dan *coffee break* (walau pelayanan untuk sarapan pagi juga bias dilakukan).

8. Snack Bar

Snack Bar biasanya mempunyai ruangan lebih kecil dan cukup untuk melayani orang-orang yang ingin makanan kecil/jajan, tetapi bisa memperoleh volume penjualan yang lumayan karena waktu makan ditambah dengan pesanan *take out*.

9. Drive In / Thru or Parking

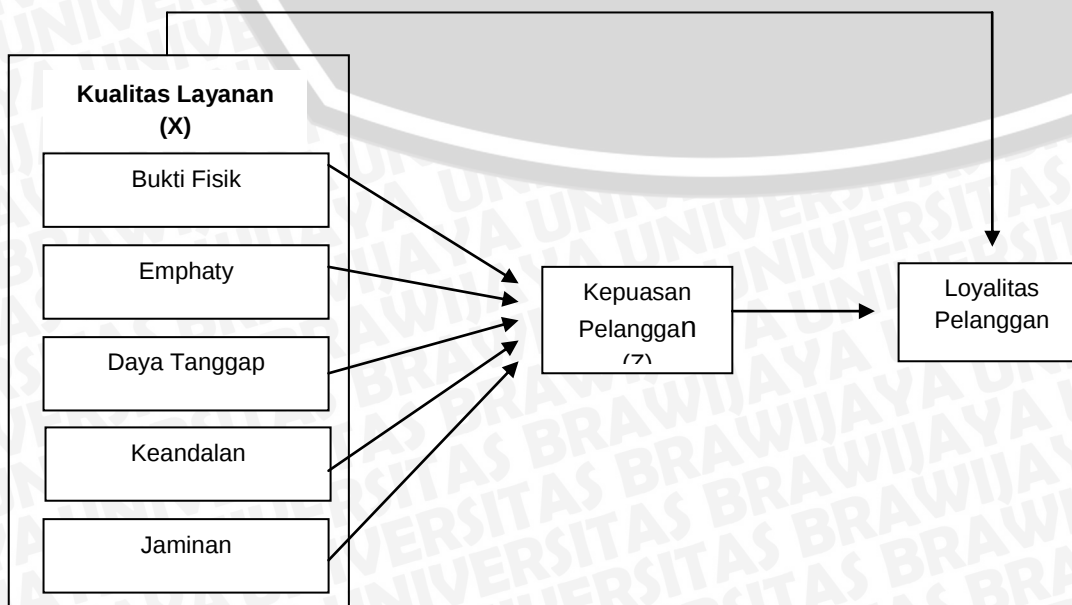
Jenis restoran ini melayani pembeli yang membawa mobil. Para pembeli yang memakai mobil tidak perlu turun dari mobilnya. Pesanan diantar hingga ke mobil untuk “eat in “ (sementara parkir) atau “take away”. Jenis makanan harus bisa dikemas secara praktis. Lokasi harus sesuai untuk parkir mobil / motor.

10. Specialty Restaurant

Jenis restoran yang terletak jauh dari keramaian, tetapi menyajikan masakan khas menarik dan berkualitas serta ditujukan kepada turis atau orang-orang yang ingin mentraktir teman atau keluarganya dalam suasana yang lain dari pada yang lain. Pemilik restoran tidak perlu melakukan investasi berlebih untuk ruang sewa/tempat di lokasi-lokasi komersial.

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut dan tujuan penelitian serta kajian pustaka yang relevan, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang pada bulan Februari sampai dengan Mei 2012.

3.2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian terdiri atas: kualitas pelayanan sebagai variabel *independen* (variabel bebas) yang terdiri dari variabel bukti fisik (X_1), *empathi* (X_2), daya tanggap (X_3), kehandalan (X_4), dan jaminan (X_5). Adapun yang merupakan variabel *dependen* (variabel terikat) adalah loyalitas pelanggan (Y), serta yang menjadi variabel antara (*intervening*) adalah kepuasan pelanggan (Z) terhadap pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang.

Obyek penelitian ini akan diukur dengan menggunakan instrumen daftar pernyataan (kuesioner). Variabel bukti fisik (X_1) akan diukur dengan 5 item, variabel *empathi* (X_2) akan diukur dengan 3 item, variabel daya tanggap (X_3) akan diukur dengan 4 item, variabel kehandalan (X_4) akan diukur dengan 4 item dan variabel jaminan (X_5) dengan 6 item pernyataan.

3.3. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), empathy (X_2), daya tanggap (X_3), kehandalan (X_4), dan jaminan (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif – verifikatif*, metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*, yang bertujuan untuk memberikan kejelasan hubungan antar variabel dan melakukan pengujian terhadap hipotesis, sedangkan teknik yang digunakan adalah *Cross Sectional*. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) melalui suatu pengujian hipotesa (Nazir, 1990 dalam Zulganef, 2008).

Obyek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (bukti fisik, empathy, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) yang pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang.

3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sesuai dengan paradigma konseptual penelitian, maka operasionalisasi variabel dari penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas	Bukti Fisik (X_1)	1. Penampilan Rumah Makan	SB s/d TB	Ordinal
		2. Penataan ruangan	SB s/d TB	Ordinal
		3. Penampilan menu (rasa, penyajian)	SB s/d TB	Ordinal
		4. Tempat parkir	SB s/d TB	Ordinal
		5. Penampilan pakaian karyawan (rapi, pantas, dan sopan)	SB s/d TB	Ordinal

Pelayanan (X)				
Empathi (X2)		1. Sikap pelayan yang ramah untuk melayani pelanggan.	SP s/d TP	Ordinal
		2. Sikap pelayan yang tulus kepada pelanggan pada saat melayani.	SP s/d TP	Ordinal
		3. Sikap pelayan yang bersedia untuk menerima masukan serta saran dan kritik dari para pelanggan.	SP s/d TP	Ordinal
Daya Tanggap (X3)		1. Kecepatan pelayan dalam memahami kebutuhan pelanggan.	SP s/d TP	Ordinal
		2. Kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan	SP s/d TP	Ordinal
		3. Ketepatan pelayan dalam melakukan pelayanan	SP s/d TP	Ordinal
		4. Sikap pelayan dalam memahami pelanggan.	SP s/d TP	Ordinal
Kehandalan (X4)		1. Pelayan melayani tidak sesuai waktu (lambat)	SS s/d SJ	Ordinal
		2. Pelayan melayani tidak sesuai pesanan	SS s/d SJ	Ordinal
		3. Pelayan sulit memahami kebutuhan pelanggan	SS s/d SJ	Ordinal
		4. Sikap pelayan saat melayani kurang ramah	SS s/d SJ	Ordinal
Jaminan (X5)		1. Cara karyawan meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat	SP s/d TP	Ordinal
		2. Cara karyawan meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang tepat (sesuai pesanan)		
		3. Cara karyawan meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik (sopan dan ramah)	SP s/d TP	Ordinal
		4. Kompensasi terhadap ketidaktepatan waktu		
		5. Kompensasi terhadap ketidaktepatan menu		

		6. <i>Kompensasi terhadap ketidaknyamanan pelayanan</i>	SP s/d TP	Ordinal
			SP s/d TP	Ordinal
			SP s/d TP	Ordinal
			SP s/d TP	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Z)		1. Merasa puas terhadap proses layanan	SP s/d TP	Ordinal
		2. Merasa puas dengan fasilitas yang diterima	SP s/d TP	Ordinal
		3. Merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan	SP s/d TP	Ordinal
		4. Merasa puas dengan sikap dan perilaku pelayan	SP s/d TP	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)		1. Mengatakan sesuatu yang positif tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	SP s/d TP	Ordinal
		2. Tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan, meskipun ada kenaikan harga.	SP s/d TP	Ordinal
		3. Merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga.	SP s/d TP	Ordinal
			SP s/d TP	Ordinal

Keterangan:

SB = Sangat Baik

SS = Sangat Sering

SP = Sangat Puas

<i>B</i>	=	<i>Baik</i>	<i>S</i>	=	<i>Sering</i>	<i>P</i>	=	<i>Puas</i>
<i>S</i>	=	<i>Sedang</i>	<i>KS</i>	=	<i>Kurang Sering</i>	<i>CP</i>	=	<i>Cukup Puas</i>
<i>R</i>	=	<i>Rendah</i>	<i>J</i>	=	<i>Jarang</i>	<i>KP</i>	=	<i>Kurang Puas</i>
<i>SR</i>	=	<i>Sangat Rendah</i>	<i>SJ</i>	=	<i>Sangat Jarang</i>	<i>TP</i>	=	<i>Tidak Puas</i>

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002). Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek/subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil suatu kesimpulan.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2002). Lebih lanjut Sugiyono (2001) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Umar (2002) menyatakan bahwa sebenarnya tidak ada aturan yang tegas mengenai berapa besarnya anggota sampel yang diisyaratkan suatu penelitian. Tidak ada anggota sampel yang 100% representatif, kecuali anggota sampelnya sama dengan

anggota populasinya (*total sampling*). Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi.

Langkah awal yang dilakukan adalah *pre-sampling* sebanyak 30 responden yang digunakan untuk mengetahui apakah data-data dari angket yang terkumpul sudah cukup baik atau layak menurut uji validitas dan reliabilitasnya.

Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan menggunakan pendekatan Slovin dalam Umar (2002) dengan jumlah pelanggan sebanyak 4.196 orang sebagai berikut :

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

Keterangan n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

e = Besarnya *error bound* (maksimal 10%)

Sampel yang diambil dengan besarnya *error bound* sebesar 10% adalah:

$$n = \frac{4.196}{1 + 4.196 \times (0,1^2)} = 99,97$$

Dengan demikian sampel yang dapat mewakili adalah sebanyak 99,97 orang, Namun untuk memudahkan pengolahan data jumlah sampel yang diambil di bulatkan menjadi 100 sampel.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini, akan dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Menyebarkan kuesioner kepada responden dengan tujuan untuk menganalisis jawaban responden menyangkut pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (intervening) pada pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang.*
2. *Melakukan wawancara dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, agar dapat mengungkap fakta yang terjadi di lapangan.*
3. *Melakukan observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, dengan tujuan untuk mengetahui keadaan sesungguhnya.*

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dipergunakan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (intervening) pada pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang. Data sekunder dipergunakan untuk menggambarkan keadaan umum daerah penelitian dan untuk mengetahui gambaran kondisi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang.

3.7. Pengukuran Instrumen

Definisi operasional variabel menunjukkan cara pendekatan peneliti dalam mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini pengukuran variabel eksogen maupun variabel endogen, menggunakan tiga jenis skala data, yaitu skala 5 point (Likert). Skala Likert adalah skala yang didasarkan atas penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari yang lain, sedangkan skala rasio merupakan skala pengukuran yang menunjukkan peringkat, jarak dan perbandingan *construct* yang diukur (Sanusi, 2003).

Dalam penelitian ini instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan instrumen kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1 sampai 5.

Variabel daya saing : 1 (sangat rendah), 2 (rendah), 3 (sedang), 4 (tinggi), 5 (sangat tinggi). Variabel kepuasan pelanggan ditentukan nilainya dengan jalan mencari selisih antara kinerja daya saing dan harapan pelanggan. Sebelum dicari selisih ditentukan terlebih dahulu skala likert untuk harapan dan kualitas pelayanan sebagai berikut: 1 (tidak puas), 2 (kurang puas), 3(cukup puas), 4 (puas), 5 (sangat puas).

Adapun kualifikasi selisih antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan seperti berikut: Kepuasan dikatakan sangat sesuai dengan harapan pelanggan jika selisih antara daya saing dan harapan = 0, batas toleransinya adalah 10% secara teoritis masih dapat diperkenankan (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini kemungkinan gap yang terjadi antara daya saing dan harapan adalah 5 sampai dengan -5. Penerapan batas toleransi 10 % dilakukan ke atas (= 0,50) dan ke bawah (= -0,50). Pelanggan dikatakan puas jika selisihnya nol (0) dengan batas toleransi 10 %, maka aplikasinya dalam penelitian ini rentang gap skornya antara 0,50 - -0,50 masuk dalam kriteria sangat puas. Bila gap skornya lebih besar dari -0,50 masuk kategori sangat puas, sebaliknya gapnya lebih kecil dari - 0,50 masuk dalam kategori cukup puas, kurang puas dan sangat tidak puas.

Sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan juga digunakan skala likert dari 1 sampai 5 dengan kualifikasi sebagai berikut: 1 (sangat tidak loyal), 2 = tidak loyal, 3 (cukup loyal), 4 (loyal) dan 5 (sangat loyal).

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) suatu hasil penelitian tergantung pada alat pengukur (*instrument*) yang digunakan dan data yang diperoleh. Jika alat ukur yang digunakan tersebut tidak sahih dan tidak andal, maka hasilnya tidak menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk itu diperlukan dua macam pengujian yaitu tes kesahihan (*test of validity*) dan tes keandalan (*test of reliability*).

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu pernyataan dianggap sahih jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan atau apa yang ingin diukur. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dengan demikian, kesahihan sangat berkaitan dengan ketepatan hasil pengukuran suatu alat ukur. Ada dua langkah yang dapat ditempuh untuk memperoleh alat ukur yang sahih yaitu: *langkah pertama*, adalah dengan menentukan *construct* item-item berdasarkan konsep operasionalisasi variabel beserta indikator-indikatornya, sehingga diperoleh alat ukur yang memiliki kesesuaian dengan teori. *Langkah kedua*, adalah dengan analisis uji coba item dengan menguji korelasi antara skor tiap item dengan skor total item.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment dengan taraf signifikan 5% (Sugiyono, 2007). Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun dalam Sugiyono (2007) menyatakan: “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) dan korelasinya tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2007), instrumen yang valid adalah instrumen yang *Spearman-Brown* bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua dari *Spearman Brown (Split-half)*. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi *Spearman-Brown* dengan *Correlation Between Forms*. Apabila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi *Between-Forms* maka instrumen dianggap reliabel mengukur variabel.

3.9. Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model analisis jalur juga harus bebas dari pelanggaran asumsi klasik agar diperoleh nilai estimasi yang tidak bias dan efisien. Metode yang digunakan adalah metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Model yang diperoleh selanjutnya akan diperiksa apakah model tersebut telah memenuhi beberapa asumsi yang diperlukan. Asumsi-asumsi tersebut, antara lain sebagai berikut;

1. Uji Multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari semua model regresi. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat korelasi antara variabel bebas. Jika melebihi 0.50, diduga terjadi multikolinieritas atau dilihat dari

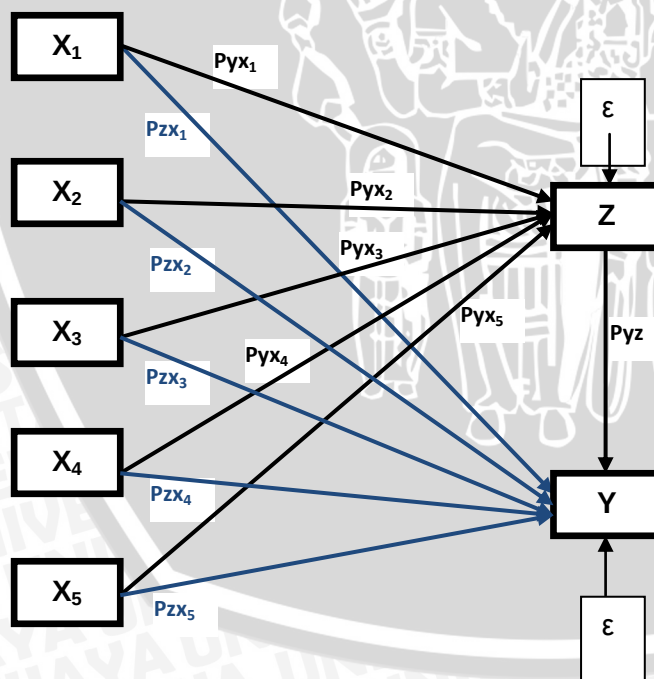
nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 0.10 terjadi multikolinieritas (Santoso, 2004).

2. Uji Heterokedastisitas. Heterokedastisitas akan mengakibatkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penafsiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heterokedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas (Santoso, 2004). Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas adalah menggunakan grafik *scatter plots*. Apabila pada grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi model.
3. Uji Normalitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Santoso, 2004). Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian dengan analisis grafik *Normal Probability Plot* terhadap model yang diuji.

3.10. Uji Hipotesis

Untuk memastikan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara (intervening) pada pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang, maka pengujian dilakukan dengan uji Analisis Jalur (Path Analysis). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antar variabel independen, variabel intervening dengan variabel dependen dengan diagram jalur seperti diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Path Analysis

Keterangan:

X_1	=	Bukti Fisik
X_2	=	Empathi
X_3	=	Daya Tanggap
X_4	=	Kehandalan
X_5	=	Jaminan
Z	=	Kepuasan Pelanggan
Y	=	Loyalitas Pelanggan
ε	=	Variabel lainnya yang mempengaruhi Y dan Z .

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi, yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Gambar 2 mengisyaratkan bahwa variabel Y dan Z bukan hanya dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 tetapi ada variabel lain ikut mempengaruhi yang dinyatakan dengan variabel *epselon* (ε), yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

Uji hipotesis dari *path analysis* yang diperlihatkan pada Gambar 2 dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Hipotesis operasional pada pengujian hipotesis pertama sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX_i} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_i} \neq 0 \text{ dengan } i = 1, 2 \text{ dan } 3$$

2. Hipotesis operasional pada pengujian hipotesis kedua sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX_1} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_1} \neq 0 \text{ dengan } i =$$

3. Hipotesis operasional pada pengujian hipotesis ketiga sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX_2} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_2} \neq 0$$

4. Hipotesis operasional pada pengujian hipotesis keempat sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX_3} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_3} \neq 0$$

5. Hipotesis operasional pada pengujian hipotesis kelima sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX_4} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_4} \neq 0$$

6. Hipotesis operasional pada pengujian hipotesis keenam sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX_5} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_5} \neq 0$$

Karena metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sensus, maka tidak perlu ada uji kemaknaan (test of signifikan). Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat adalah menggunakan analisis jalur (Path Analysis), dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural yang terdiri dari persamaan struktur I, yaitu :

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + P_{YX_3}X_3 + \varepsilon$$

2. Dan persamaan struktur II, yaitu :

$$Z = P_{ZX_1}X_1 + P_{ZX_2}X_2 + P_{ZX_3}X_3 + P_{ZY} + \varepsilon$$

3. Menguji koefisien jalur secara simultan dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n ; k - 1) R^2_{y(x_1, x_2, \dots, x_{10})}}{k(1 - R^2_{y(x_1, x_2, \dots, x_{10})})}$$

Kriteria pengujiannya adalah :

* $F_{hitung} > F_{tabel, (n-k-1)}$ $\rightarrow H_0$ ditolak, berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), empathy (X_2), daya tanggap (X_3), kehandalan (X_4), dan jaminan (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y).

* $F_{hitung} \leq F_{tabel, (n-k-1)}$ $\rightarrow H_0$ diterima, berarti daya saing yang terdiri dari bukti fisik (X_1), empathy (X_2), daya tanggap (X_3), kehandalan (X_4), dan jaminan (X_5) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y).

Menguji koefisien jalur secara parsial (individual) dengan rumus sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{yx_1} = 0, \quad H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_2} = 0, \quad H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_3} = 0, \quad H_1 : \rho_{yx_3} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_4} = 0, \quad H_1 : \rho_{yx_4} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_5} = 0, \quad H_1 : \rho_{yx_5} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{\rho_{yx_i}}{\sqrt{(1 - R^2_{yx_1 \dots x_k}) CR_{ij}}}$$

$n - k - 1$

$$i = 1, 2, 3, \dots, 5$$

Kriteria uji adalah :

* $t_{hitung} > t_{tabel, (n-k-1)}$ $\rightarrow H_0$ ditolak, berarti daya saing yang terdiri dari bukti fisik (X_1), *empathi* (X_2), daya tanggap (X_3), kehandalan (X_4), dan jaminan (X_5) secara individu (*parsial*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y).

* $t_{hitung} \leq t_{tabel, (n-k-1)}$ $\rightarrow H_0$ diterima, berarti daya saing yang terdiri dari bukti fisik (X_1), *empathi* (X_2), daya tanggap (X_3), kehandalan (X_4), dan jaminan (X_5) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y)

Menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung :

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y = (Pyx_i) \quad (Pyx_i)$$

b. Pengaruh tidak langsung :

$$Y \longleftarrow X_i \quad \Omega \quad X_j \longrightarrow Y = (Pyx_i) \quad (ryx_j) \quad (Pyx_j)$$

c. Besarnya pengaruh total $Pyx_i^2 + \sum Pyx_i \quad rx_j \quad Pyx_j \quad (i = 1, 2, 3, \dots, 10)$.

3.11. Definisi Operasional

1. Kualitas layanan adalah keseluruhan tampilan dan karakteristik dari suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan. Indikatornya meliputi, *tangibles* (berwujud), *empathi*, *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), dan *assurance* (jaminan).
2. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu layanan dan harapan-harapannya.

3. *Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun layanan tertentu.*
4. *Rumah makan atau restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian serta penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya*
5. *Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2003)*
6. *Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2000)*



BAB IV

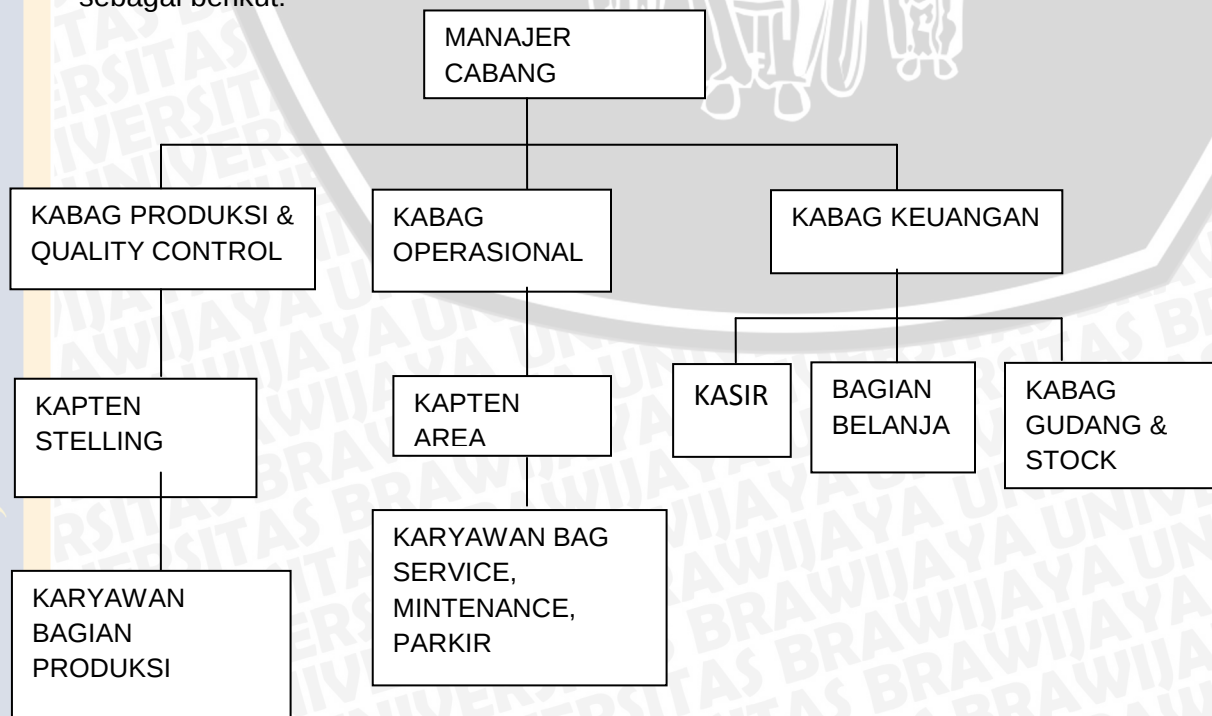
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo bermula dari sebuah warung kaki lima yang didirikan di daerah Polonia Medan pada tahun tahun 1991, oleh seseorang yang berasal dari Solo yang bernama Puspo Wardoyo. Warung ini menempati lahan seluas 4m X 4m dan diberi nama "Wong Solo". Dua Tahun kemudian warung "Wong Solo" ini berkembang dan menggunakan bangunan permanen. Nama Warung kemudian diubah menjadi RM "Ayam Bakar Wong Solo." Pada tahun 1995 RM Ayam Bakar Wong Solo berubah menjadi sebuah PT (Perseroan Terbatas) Tahun 1997 merek Wong Solo dipatenkan di Departemen Kehakiman. Saat ini Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini telah mempunyai 40 cabang di dalam dan diluar negeri (Malaysia dan Singapura).

Untuk mempermudah koordinasi masing-masing cabang, maka perusahaan ini di Indonesia dibagi menjadi 6 koordinator wilayah (Korwil) yaitu: Jatim, Jateng, Jakarta, Sulawesi, Bali, Medan, dan Kalimantan.

Sedangkan struktur organisasi di Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo sendiri sebagai berikut:



Gambar 3. Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Karyawan bagian produksi dibagi lagi menjadi empat, yaitu : bagian dapur dan minuman (menanak nasi, cuci piring, dan pesanan minuman), bagian tongseng (persiapan bahan), bagian Blong/bakar/goring, dan bagian bumbu. Sedangkan Karyawan customer servis terdiri dari 11 orang dengan 3 orang kasir

Prestasi yang telah dicapai Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Malang mendapatkan penghargaan sebagai restoran TALAM GANGSA; suatu penghargaan untuk restoran klasifikasi restoran masyarakat ekonomi menengah.

Konsep Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah “HALALAN TOYYIBAH” makanan yang halal dan baik. Penataan ruang belum ada konsep yang jelas . Untuk rumah makan Ayam Bakar Wong Solo yang ada di Malang dibuat suasana Jawa dengan adanya panel ukiran disalah satu sisi tembok. Rencana ke depan penataan ruangan akan disesuaikan dengan selera anak muda dan bergaya minimalis

Konsep hidangan yang utama adalah hidangan yang halal dan toyyibah. Hidangan yang diperlihatkan yang utama adalah ayam bakar. Selain itu ada hidangan lain seperti ayam goreng, penyet lele, ikan nila, nasi uduk, nasi bandeng dan hidangan-hidangan pelengkap seperti tumis sayur, tahu, tempe dll, serta minuman .

Pakaian karyawan sementara ini memakai seragam hitam putih. Karyawan perempuan menggunakan jilbab. Rencananya karyawan akan diberi seragam batik. Ciri Wong Solo dimunculkan dari tindakan para karyawannya yang sopan santun dan lembah.

Rumah Makan Wong Solo saat ini mempunyai ruang saji terdiri dari 3 area yaitu: 1) Ruang rapat (8 meja ; 30 kursi), 2) Ruang utama (14 meja, masing-masing 4 kursi), dan 3) Teras (11 meja, masing-masing 4 kursi (ada 44 kursi)).

Jumlah ayam yang dikirim suplier tiap hari sekitar 250 ekor, 25 ekor dalam bentuk ayam utuh, yang lain berupa ayam potongan. Berat 1 ekor ayam 500 -550 g dipotong menjadi 4.

Selain dimakan di tempat, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo juga menerima pesanan berupa nasi Kotak. Pesanan banyak datang dari instansi-instansi. RM ini juga pernah kerja sama dengan biro perjalanan. Pada hari-hari kerja, jumlah pesanan lebih banyak dibanding dengan pada hari liburan. Jumlah pesanan bisa mencapai lebih dari 600 porsi sehari.

Harga hidangan utana (Nasi ayam, nasi ikan dll) berkisar antara Rp. 17.000 – Rp. 23.000/porsi. Harga hidangan utama ukuran famili berkisar antara Rp 28.000 – 48.000. Harga hidangan pendamping berkisar antara Rp 5.500 – Rp 17.000, sedangkan harga minuman berkisar antara Rp 3000 – Rp 9500.

4.2. Deskripsi Data

Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan perlu untuk mengetahui lebih banyak tentang deskripsi data responden yang telah dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Hal ini akan bermanfaat untuk menambah informasi tentang data pengunjung Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Malang ditinjau dari usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, frekuensi berkunjung, alasan, dan pihak yang memberi keputusan untuk berkunjung ke rumah makan tersebut (Lampiran 5).

1) Usia

Data penyebaran kuisisioner untuk pengelompokkan usia, dibagi kedalam 5 kelompok usia. Adapun distribusi frekuensi usia responden diperlihatkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Usia

Usia Responden	Jumlah	Prosentase (%)
< 20 tahun	4	4
21- 30 tahun	32	32

31 - 40 tahun	30	30
41 - 50 tahun	24	24
> 50 tahun	10	10
Total	100	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa 10% (10 responden) berusia > 50 tahun, sebagian besar responden yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang berusia 21-30 tahun sebanyak 32% (32 responden), selanjutnya 30% (30 responden) memiliki usia 31-40 tahun dan sisanya hanya 4% (4 responden) berusia < 20 tahun. Gambaran usia responden menunjukkan bahwa 94% (94 responden) di atas usia > 20 tahun yang paling banyak mendominasi kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang.

2) Pekerjaan

Data penyebaran kuisisioner untuk pengelompokkan berdasarkan pekerjaan, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi pekerjaan responden yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Pegawai Negeri	17	17
Pegawai Swasta	31	31
Wiraswasta	28	28
Lainnya	9	9
Ibu Rumah Tangga	15	15
Total	100	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 31% (31 responden) yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang berprofesi sebagai pegawai swasta, selanjutnya 28% (28 responden) berprofesi sebagai wiraswasta, 17% (17 responden) berprofesi sebagai pegawai negeri, 15% (15 responden) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sisanya hanya 9% (9 responden).

Gambaran profesi responden menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah responden yang mempunyai pekerjaan (66% atau 66 responden).

3) Penghasilan Rata-rata Sebulan

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan penghasilan rata-rata sebulan, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi penghasilan rata-rata sebulan responden yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Penghasilan Rata-rata Sebulan

Penghasilan Rata-rata Sebulan Responden	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp 2.000.000	23	23
Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000	42	42
Rp 4.000.001 s/d Rp 6.500.000	20	20
Rp 6.500.001 s/d Rp 8.000.000	8	8
> Rp 8.000.000	7	7
Total	100	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 42% (42 responden) yang berkunjung ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang berpenghasilan rata-rata sebulan Rp. Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000, selanjutnya 23% (23 responden) berpenghasilan rata-rata sebulan < Rp. 2.000.000, 20% (20 responden) berpenghasilan rata-rata sebulan Rp 4.000.001 s/d Rp 6.500.000, 8% (8 responden) berpenghasilan rata-rata sebulan Rp 6.500.001 s/d Rp 8.000.000, dan sisanya hanya 7% (7 responden) berpenghasilan rata-rata sebulan Rp 8.000.000. Gambaran frekuensi penghasilan rata-rata sebulan responden menunjukkan bahwa yang paling banyak mendominasi kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang

adalah responden yang berpenghasilan rata-rata < Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 6.500.000 (85% atau 85 responden).

4) Alasan Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan alasan memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi alasan responden memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Alasan Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Alasan Responden Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	Jumlah	Prosentase (%)
Harga	19	19
Keramahan petugas	7	7
Kecepatan pelayanan	4	4
Tempat menyenangkan	16	16
Lainnya	54	54
Total	100	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 54% (54 responden) tidak mempunyai alasan (harga, keramahan petugas, kecepatan pelayanan, dan tempat menyenangkan) dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang, selanjutnya 19% (19 responden) disebabkan alasan harga yang terjangkau, 16% (16 responden) disebabkan alasan tempat yang menyenangkan, 7% (7 responden) disebabkan alasan keramahan petugas, dan sisanya 4% (4 responden) disebabkan alasan kecepatan pelayanan.

5) Frekuensi Mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan frekuensi kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi

kunjungan responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Kunjungan Responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	Jumlah	Prosentase (%)
3 – 5 kali	26	26
6 – 10 kali	33	33
11 – 15 kali	11	11
>15 kali	30	30
Total	100	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 33% (33 responden) mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang sebanyak 6-10 kali, selanjutnya 30% (30 responden) sebanyak > 15 kali, 26% (26 responden) sebanyak 3-5 kali, dan sisanya 11% (11 responden) sebanyak 11-15 kali. Gambaran frekuensi kunjungan responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat menyukai rumah makan ini, dibuktikan dengan frekuensi responden berkunjung ke rumah makan ini sebesar 74% (74 responden) dengan kunjungan antara 6-10 kali sampai >15 kali.

6) Frekuensi Kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam Satu Bulan

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan frekuensi kunjungan ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam satu bulan, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi kunjungan responden ke Rumah

Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang dalam satu bulan diperlihatkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam Satu Bulan

Kunjungan Responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam Satu Bulan	Jumlah	Prosentase (%)
3 – 5 kali	77	77
6 – 10 kali	23	23
11 – 15 kali	0	0
>15 kali	0	0
Total	100	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 77% (77 responden) sebanyak 3-5 kali, 23% (23 responden) sebanyak 6-10 kali, dan sisanya 0% untuk frekuensi kunjungan sebanyak 11–15 kali serta 0% >15 kali. Gambaran frekuensi kunjungan responden ke Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang dalam satu bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat menyukai rumah makan ini, dibuktikan dengan frekuensi responden berkunjung ke rumah makan ini selama satu bulan sebesar 77% (77 responden) dengan kunjungan sebanyak 3-5 kali.

7) Pihak yang Memberikan Saran

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokkan berdasarkan frekuensi data berdasarkan pihak yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi data berdasarkan pihak yang memberikan saran dalam

memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Pihak yang Memberikan Saran

Pihak yang Memberikan Saran dalam Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	Jumlah	Prosentase (%)
Saya sendiri	50	50
Keluarga/saudara	21	21

Teman	19	19
Pasangan	8	8
Lainnya	2	2
Total	100	100

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 50% (50 responden) yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah dirinya sendiri, selanjutnya 21% (21 responden) adalah keluarga/saudara, 19% (19 responden) adalah teman, 8% (8 responden) adalah pasangan, dan sisanya 2% (2 responden) adalah bukan dari keempatnya (dirinya sendiri, keluarga/saudara, teman, dan pasangan). Gambaran frekuensi data responden berdasarkan pihak yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang menunjukkan bahwa sebagian besar responden responden 50% (50 responden) yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah dirinya sendiri.

8) Pihak yang Memberikan Keputusan

Data penyebaran kuisioner untuk pengelompokan berdasarkan frekuensi data berdasarkan pihak yang memberikan keputusan dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang, dibagi kedalam 5 kategori. Adapun distribusi frekuensi data berdasarkan pihak yang memberikan keputusan dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang diperlihatkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Pihak yang Memberikan Keputusan

Pihak yang Memberikan Keputusan dalam Memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	Jumlah	Prosentase (%)
Saya sendiri	56	56
Keluarga/saudara	30	30
Teman	5	5
Pasangan	8	8
Lainnya	1	1

Total	100	100
-------	-----	-----

Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 56% (56 responden) yang memberikan keputusan dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah dirinya sendiri, selanjutnya 30% (30 responden) adalah keluarga/saudara, 5% (5 responden) adalah teman, 8% (8 responden) adalah pasangan, dan sisanya 1% (1 responden) adalah bukan dari keempatnya (dirinya sendiri, keluarga/saudara, teman, dan pasangan). Gambaran frekuensi data responden berdasarkan pihak yang memberikan keputusan dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang menunjukkan bahwa sebagian besar responden responden 56% (56 responden) yang memberikan saran dalam memilih Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Malang adalah dirinya sendiri.

4.3. Uji Kelayakan Instrumen

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (1999) syarat minimal instrument dianggap valid, jika mempunyai nilai $r > 0,3$ atau jika diketahui r -hitung (*corrected item-table correlation*) lebih besar dari r -tabel ($\alpha 0,05/ df 100 = 0,128$). Selanjutnya jika instrumen dinyatakan valid hal ini berarti responden dapat memahami dengan baik seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Sehingga data yang didapat adalah data yang baik. Adapun hasil perhitungan r -hitung (*corrected item-table correlation*) dengan SPSS 17 pada Lampiran 4. Hasil pengujian validitas kualitas pelayanan dengan tingkat kepercayaan 95% disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Layanan dengan Tingkat Kepercayaan 95%

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel Product Moment	Ket
Bukti Fisik (X1)	6. Penampilan Rumah Makan	0,699	0,128	Valid
	7. Penataan ruangan	0,683	0,128	Valid
	8. Penampilan menu	0,563	0,128	Valid
	9. Tempat parkir	0,512	0,128	Valid
	10. Penampilan pakaian karyawan	0,544	0,128	Valid
Empathi (X2)	4. Sikap pelayan yang ramah untuk melayani pelanggan.	0,737	0,128	Valid
	5. Sikap pelayan yang tulus kepada pelanggan pada saat melayani.	0,810	0,128	Valid
	6. Sikap pelayan yang bersedia untuk menerima masukan serta saran dan kritik dari para pelanggan.	0,687	0,128	Valid
Daya Tanggap (X3)	5. Kecepatan pelayan dalam memahami kebutuhan pelanggan.	0,754	0,128	Valid
	6. Kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan	0,754	0,128	Valid
Kehandalan (X4)	5. Pelayan melayani dengan waktu sesuai yang diharapkan	0,619	0,128	Valid
	6. Pelayan melayani menu sesuai pesanan	0,715	0,128	Valid
	7. Pelayan melayani dengan sikap sesuai dengan yang diharapkan	0,685	0,128	Valid
Jaminan (X5)	7. Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat	0,573	0,128	Valid
	8. Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang tepat (sesuai pesanan/ kebutuhan)	0,671	0,128	Valid
	9. Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah	0,715	0,128	Valid
	10. Kompensasi terhadap ketidaktepatan menu	0,568	0,128	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 10 menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat signifikan 5% nilai r kritis pada tabel *product moment* sebesar 0,128. Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r kritis, maka menunjukkan bahwa instrumen atau

pertanyaan yang ada adalah valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan.

Hasil pengujian validitas kepuasan pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan dengan Tingkat Kepercayaan 95%

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel Product Moment	Ket
1	Merasa puas terhadap proses layanan	0,776	0,128	Valid
2	Merasa puas dengan fasilitas yang diterima	0,837	0,128	Valid
3	Merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan	0,822	0,128	Valid
4	Merasa puas dengan sikap dan perilaku pelayan	0,675	0,128	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 11 menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat signifikan 5 % nilai r kritis pada tabel *product moment* sebesar 0,128. Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r kritis maka menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan yang ada adalah valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan.

Hasil pengujian validitas loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95% disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan dengan Tingkat Kepercayaan 95%

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel Product Moment	Ket
1	Mengatakan sesuatu yang positif tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	0,783	0,128	Valid
2	Tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga	0,651	0,128	Valid
3	Merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga	0,715	0,128	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 12 menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat signifikan 5 % nilai r kritis pada tabel *product moment* sebesar 0,128. Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r kritis maka menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan yang ada adalah valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan.

1. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *cronbach Alpha*, jika nilainya $>0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Sugiyono, 1999). Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas dengan SPSS 17 diperoleh pada Lampiran 4. Hasil pengujian validitas masing-masing item variable disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
X1 (Bukti Fisik)	5	0,808	Reliabel
X2 (Empati)	3	0,864	Reliabel
X3 (Daya Tanggap)	2	0,860	Reliabel
X4 (Kehandalan)	3	0,817	Reliabel
X5 (Jaminan)	4	0,807	Reliabel
Y (Kepuasan Pelanggan)	4	0,897	Reliabel
Z (Loyalitas Pelanggan)	3	0,845	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 13 menunjukkan masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6,, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut adalah reliabel.

4.4. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Analisa deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi variabel-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi, atas jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden (orang), maupun dalam angka presentase terhadap item-item variabel bebas, variabel antara maupun variabel terikat. Di bawah ini secara berturut-turut akan dikemukakan analisa deskriptif tentang respon responden terhadap item-item pertanyaan yang merupakan jabaran dari variabel penelitian:

4.4.1. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

1. Persepsi Responden Terhadap Bukti Fisik

Tabel persepsi responden terhadap bukti fisik dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Persepsi Responden Terhadap Bukti Fisik

Item-Item Pernyataan	Persentase Skoring Jawaban (%)					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X1.1 (Penampilan Rumah Makan)	-	5	16	69	10	100	3,84
X1.2 (Penataan ruangan)	-	9	24	62	5	100	3,63
X1.3 (Penampilan menu)	-	2	18	51	29	100	4,07
X1.4 (Tempat parkir)	2	11	42	42	3	100	3,33
X1.5 (Penampilan pakaian karyawan)	-	11	22	55	12	100	3,68
Rata-Rata jawaban Variabel Bukti Fisik (X1)							3,71

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 14 menunjukkan sebagian besar responden (79%) menyatakan setuju sampai sangat setuju kalau penampilan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo baik, 67% (67 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian penampilan penataan ruangan yang baik, 80% (80 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian penampilan menu yang baik, 45% (45 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian penataan tempat parkir yang baik, dan 67% (67 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian penampilan pakaian karyawan yang baik.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 14 ditunjukkan pada item/indikator penampilan menu (4,07), hal ini dapat diindikasikan bahwa penampilan menu yang baik pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sangat disukai oleh sebagian besar responden. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator tempat parkir (3,33), hal ini sesuai dengan pernyataan

responden (45% menyatakan setuju sampai sangat setuju) yang menyatakan penataan tempat parkir kurang baik akibat kurang luasnya lahan parkir.

Jumlah total rata-rata dari variabel bukti fisik ini berada pada nilai baik (3,71). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel bukti fisik ini dalam kategori tinggi.

2. Persepsi Responden Terhadap Empathi

Tabel persepsi responden terhadap empathy dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Persepsi Responden Terhadap Empathi

Item-Item Pernyataan	Persentase Skoring Jawaban (%)					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X2.1 (Sikap pelayan ramah saat melayani pelanggan)	-	6	28	56	10	100	3,70
X2.2 (Sikap pelayan tulus saat melayani pelanggan)	-	2	42	48	8	100	3,62
X2.3 (Pelayan bersedia menerima masukan serta saran dan kritik dari para pelanggan)	1	3	36	50	10	100	3,65
Rata-Rata jawaban Variabel Empati (X2)							3,66

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 15 menunjukkan sebagian besar responden (66%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian sikap baik pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang sangat ramah saat melayani pelanggan, 56% (56 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian sikap pelayan yang sangat tulus saat melayani pelanggan, dan 60% (60 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kesediaan pelayanan dalam menerima masukan serta saran dan kritik dari para pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 15 ditunjukkan pada item/indikator sikap baik pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang sangat ramah saat melayani pelanggan (3,70), hal ini dapat diindikasikan bahwa sikap baik pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang sangat ramah saat melayani pelanggan sangat disukai oleh sebagian besar responden. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator sikap pelayan yang sangat tulus saat melayani pelanggan (3,62), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 56% (56 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian sikap pelayan yang sangat tulus saat melayani pelanggan.

Jumlah total rata-rata dari variabel empathy ini berada pada nilai baik (3,66). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel empathy ini dalam kategori tinggi.

3. Persepsi Responden Terhadap Daya Tanggap

Tabel persepsi responden terhadap daya tanggap dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16 menunjukkan sebagian responden (47%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam memahami kebutuhan pelanggan dan 58% (58 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Tabel 16. Persepsi Responden Terhadap Daya Tanggap

Item-Item Pernyataan	Persentase Skoring Jawaban (%)					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X3.1 (Kecepatan respon pelayan dalam memahami kebutuhan pelanggan, baik)	2	13	38	40	7	100	3,37
X3.2 (Kecepatan respon pelayan dalam melayani pelanggan, baik)	2	10	30	51	7	100	3,51

Rata-Rata jawaban Variabel Daya Tanggap (X3)	3,44
--	------

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 16 ditunjukkan pada item/indikator kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan (3,51), hal ini dapat diindikasikan bahwa kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan sangat disukai oleh sebagian besar responden. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam memahami kebutuhan pelanggan (3,37), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 58% (58 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kecepatan respon pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan.

Jumlah total rata-rata dari variabel daya tanggap ini berada pada nilai baik (3,44). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel daya tanggap ini dalam kategori baik.

4. Persepsi Responden Terhadap Kehandalan

Tabel persepsi responden terhadap kehandalan dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Persepsi Responden Terhadap Kehandalan

Item-Item Pernyataan	Persentase Skoring Jawaban (%)					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X4.1 (Pelayan melayani dengan waktu sesuai yang diharapkan)	2	18	42	30	8	100	3,24
X4.2 (Pelayan melayani menu sesuai pesanan)	-	10	14	63	13	100	3,79
X4.3 (Pelayan melayani dengan sikap sesuai dengan yang diharapkan)	-	10	24	55	11	100	3,67

Rata-Rata jawaban Variabel Empati (X4)	3,57
--	------

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 17 menunjukkan sebagian responden (38%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang diharapkan, 76% (76 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian pelayan melayani menu sesuai pesanan, dan 66% (66 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian pelayan melayani dengan sikap sesuai dengan yang diharapkan.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 17 ditunjukkan pada item/indikator penilaian pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani menu sesuai pesanan pelanggan (3,79), hal ini dapat diindikasikan bahwa pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani menu sesuai dengan pesanan pelanggan dalam kategori baik. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang diharapkan (3,24), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 38% (38 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian pelayan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Jumlah total rata-rata dari variabel kehandalan ini berada pada nilai baik (3,57). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel kehandalan ini dalam kategori baik.

5. Persepsi Responden Terhadap Jaminan

Tabel persepsi responden terhadap Jaminan dari variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Persepsi Responden Terhadap Jaminan

Item-Item Pernyataan	Persentase Skoring Jawaban (%)					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
X5.1 (Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat)	1	16	52	28	3	100	3,16
X5.2 (Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang tepat (sesuai pesanan/ kebutuhan)	-	7	33	54	6	100	3,59
X5.3 (Karyawan mampu meyakinkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah)	-	7	25	59	9	100	3,70
X5.4 (Kompensasi terhadap ketidaktepatan menu, baik)	3	14	29	47	7	100	3,41
Rata-Rata jawaban Variabel Jaminan (X5)							3,47

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 18 menunjukkan sebagian responden (31%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat, 60% (60 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang tepat (sesuai pesanan/ kebutuhan), 68% (68 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah, dan 54% (54 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kompensasi terhadap ketidaktepatan menu.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 18 ditunjukkan pada item/indikator penilaian kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah (3,70), hal ini dapat diindikasikan bahwa kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam kategori baik. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan

pelayanan yang cepat (3,16), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 31% (31 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat.

Jumlah total rata-rata dari variabel jaminan ini berada pada nilai baik (3,47). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel jaminan ini dalam kategori baik.

4.4.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 19.



Tabel 19. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Item Pernyataan	Persentase Skoring Jawaban (%)					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Z1 (Merasa puas terhadap proses layanan)	3	2	37	46	12	100	3,62
Z2 (Merasa puas dengan fasilitas yang diterima)	-	4	29	49	18	100	3,81
Z3 (Merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan)	-	4	22	63	11	100	3,81
Z4 (Merasa puas dengan sikap dan perilaku pelayan)	1	1	31	59	8	100	3,72
Rata-Rata jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)							3,74

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 19 menunjukkan sebagian responden (58%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kepuasan terhadap proses layanan, 67% (67 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kepuasan terhadap fasilitas yang diterima, 74% (74 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang kepuasan terhadap kenyamanan yang diterima, dan 67% (67 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kepuasan pada sikap dan perilaku karyawan.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 19 ditunjukkan pada item/indikator penilaian kepuasan terhadap fasilitas yang diterima dan kepuasan terhadap kenyamanan yang diterima (3,81), hal ini dapat diindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan kenyamanan yang diterima dalam kategori baik. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator kepuasan terhadap proses layanan (3,62), hal ini sesuai dengan pernyataan responden 58% (58 responden) yang menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian kepuasan terhadap proses layanan.

Jumlah total rata-rata dari variabel kepuasan pelanggan ini berada pada nilai baik (3,74). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan pelanggan ini dalam kategori baik.

4.4.3. Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel persepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Item-Item Pernyataan	Persentase Skoring Jawaban (%)					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Y1 (Mengatakan sesuatu yang positif tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)	-	7	24	56	13	100	3,75
Y2 (Tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga)	3	13	36	43	5	100	3,34
Y3 (Merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga)	-	7	19	60	14	100	3,81
Rata-Rata jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)							3,63

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Tabel 20 menunjukkan sebagian responden (69%) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian mengatakan sesuatu yang positif tentang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, 48% (48 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga, dan 74% (74 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga.

Nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 20 ditunjukkan pada item/indikator penilaian merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga (3,81), hal ini dapat diindikasikan bahwa pelanggan sangat puas, sehingga merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo kepada teman atau keluarga. Sedangkan nilai terendah berada pada item/indikator tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga (3,34), hal ini sesuai dengan pernyataan

responden 48% (48 responden) menyatakan setuju sampai sangat setuju tentang penilaian tetap memanfaatkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai tempat makan meskipun ada kenaikan harga

Jumlah total rata-rata dari variabel loyalitas pelanggan ini berada pada nilai baik (3,63). Sehingga dapat diindikasikan bahwa persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas pelanggan ini dalam kategori tinggi.

4.5. Uji Asumsi Analisis Jalur

Penaksiran koefisien jalur pada analisis ini menggunakan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*). Penerapan metode ini akan menghasilkan sebuah penaksiran yang baik jika seluruh asumsi yang berlaku dalam analisis bisa terpenuhi. Asumsi yang mendasari antara lain tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data residual berdistribusi normal. Berikut merupakan penjelasan hasil pemeriksaan ketiga asumsi yang berhubungan dengan analisis jalur.

4.5.1. Uji Multikolinieritas

Data hasil perhitungan multikolinieritas diperlihatkan pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil Pemeriksaan Multikolinieritas

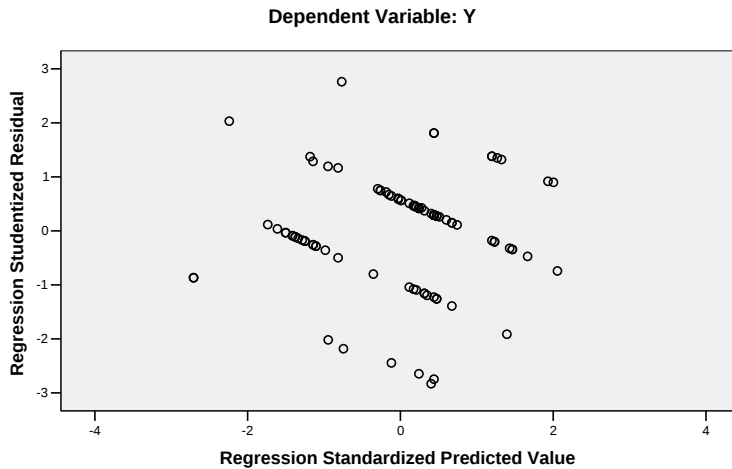
Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pertama	X1 (Bukti Fisik)	0,735	1,361	Tidak terjadi multikolinieritas
	X2 (Empathi)	0,605	1,652	Tidak terjadi multikolinieritas
	X3 (Daya Tanggap)	0,526	1,903	Tidak terjadi multikolinieritas
	X4 (Kehandalan)	0,698	1,432	Tidak terjadi multikolinieritas
	X5 (Jaminan)	0,435	2,297	Tidak terjadi multikolinieritas
Kedua	Z (Kepuasan Pelangga)	0,435	2,298	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Lampiran 8

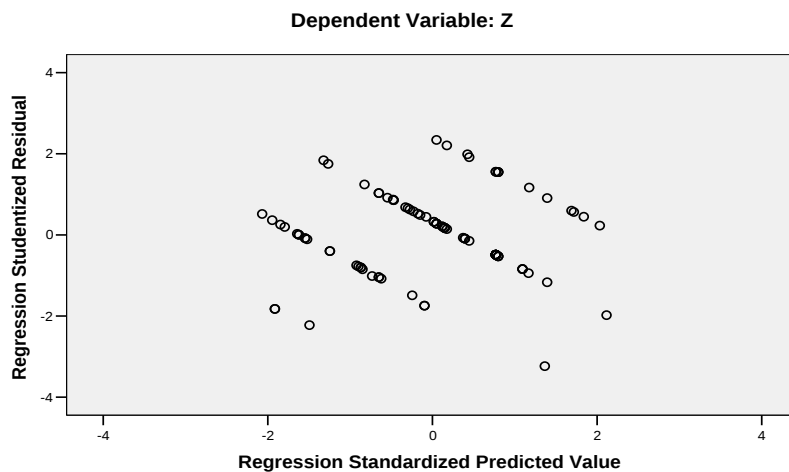
Tabel 21 menunjukkan bahwa dari hasil analisis terhadap nilai VIF dapat ditarik kesimpulan bahwa data-data variabel bebas yang ada dalam persamaan pertama dan kedua tidak terjadi multikolinieritas karena seluruh nilai VIF yang didapat adalah kurang dari 5 dan $tolerance > 0,10$. Penaksiran koefisien jalur mengandung masalah multikolinier jika diperoleh adanya korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel bebas. Hasil pemeriksaan terhadap asumsi tidak terjadi multikolinier dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap variabel bebas. Gujarati (1997) berpendapat bahwa sebuah variabel bebas akan dianggap memiliki multikolinieritas yang tinggi dengan satu atau beberapa variabel bebas lainnya jika nilai VIF > 10 atau $tolerance > 0,10$. Bahkan pada pendapat yang lain jika VIF > 5 telah mengindikasikan timbulnya masalah multikolinier (Santoso, 2000).

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap tidak terjadinya heteroskedastisitas. Prosedur uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatter plots*. Apabila pada grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas persamaan pertama dan kedua diperlihatkan pada Gambar 4 dan 5.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama



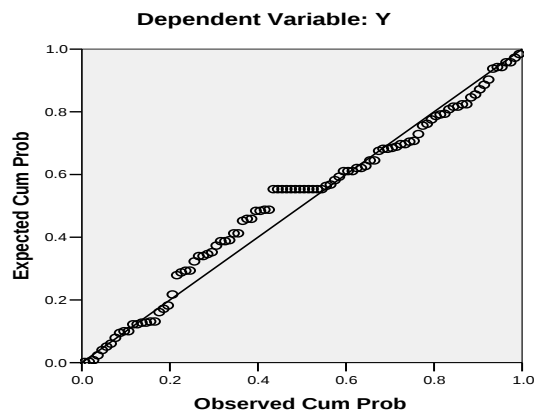
Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua

Gambar di atas menerangkan bahwa diperoleh pola yang acak pada scatter plot nilai residual dan prediksi, Pola acak ini mengindikasikan bahwa pada kedua persamaan hasil penaksiran koefisien jalur tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan struktural kepuasan pelanggan (Z) dan persamaan struktural loyalitas (Y) sehingga model path analisis layak dipakai untuk memprediksi model.

4.5.3. Uji Normalitas

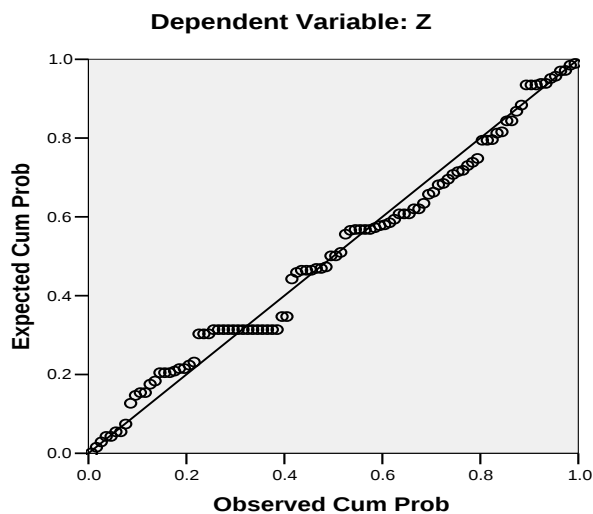
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian dengan analisis grafik *Normal Probability Plot* terhadap model yang diuji. Uji normalitas persamaan pertama dan kedua diperlihatkan pada Gambar 6 dan 7.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 6. Uji Normalitas Persamaan Pertama (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 7. Uji Normalitas Persamaan Kedua (Z)

Gambar 6 dan 7 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal kurva normal yang berbentuk simetris. Kurva ini mengindikasikan bahwa hasil penaksiran koefisien jalur pada persamaan struktural kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas (Y), berdistribusi normal.

4.6. Hasil Analisis Data Pembahasan

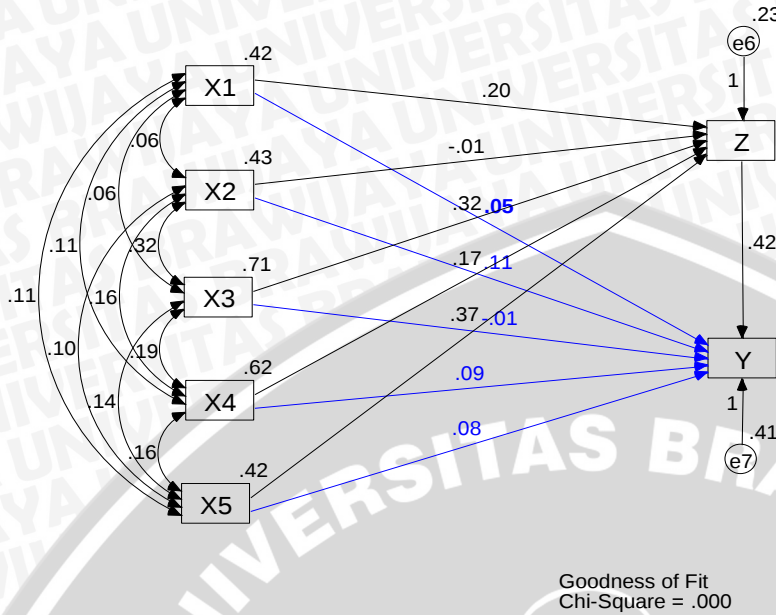
Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Diagram jalur akan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan (terdiri atas 5 variabel), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pemodelan dengan analisis jalur adalah suatu bentuk penguraian (*decomposition*) matriks korelasi menjadi model hipotesis. Hasil perhitungan nilai estimasi analisis jalur menggunakan Amos 16 disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Perhitungan Path Analisis

No	Variabel	Z (Kepuasan Pelanggan)	Y (Loyalitas Pelanggan)
1	X1 (Bukti Fisik)	0,195	0,051
2	X2 (Empathi)	-0,015	0,108
3	X3 (Daya Tanggap)	0,323	-0,014
4	X4 (Kehandalan)	0,168	0,095
5	X5 (Jaminan)	0,374	0,080
6	Z (Kepuasan Pelanggan)	-	0,415

Sumber : Lampiran 9

Gambar hasil analisis jalur menggunakan Amos 16 diperlihatkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Hasil Analisis Jalur

4.7. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan software AMOS 16.0, secara lengkap dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara melihat jalur-jalur pada model struktural yang signifikan pada uji kesesuaian model. Berdasarkan rekomendasi pada *modification indices* kemudian dilakukan modifikasi untuk memperbaiki model, sehingga valid untuk pembuktian hipotesis penelitian. Modifikasi hanya dilakukan pada korelasi antar item dan atau eror tanpa memodifikasi jalur pengaruh yang disarankan. Berdasarkan hasil analisis jalur tahap akhir telah diketahui bahwa model telah layak digunakan, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dapat diketahui melalui *regression weight* (Lampiran 9) dan uji koefisien path. Hasil uji koefisien path disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Hipo-tesis	Variabel Bebas	Variabel Tidak Bebas	Estimate	C.R.	p-value	Signifikansi Hubungan Antar
------------	----------------	----------------------	----------	------	---------	-----------------------------

						Variabel
1.	X1 (Bukti Fisik)	Z (Kepuasan)	0,195	2,509	0,012	Signifikan
2.	X2 (Empathi)	Z (Kepuasan)	-0,015	-0,161	0,872	Tidak Signifikan
3.	X3 (Daya Tanggap)	Z (Kepuasan)	0,323	4,518	0,000	Signifikan
4.	X4 (Kehandalan)	Z (Kepuasan)	0,168	2,500	0,012	Signifikan
5.	X5 (Jaminan)	Z (Kepuasan)	0,374	4,601	0,000	Signifikan
6.	X1 (Bukti Fisik)	Y (Loyalitas)	0,051	0,474	0,636	Tidak Signifikan
7.	X2 (Empathi)	Y (Loyalitas)	0,108	0,875	0,382	Tidak Signifikan
8.	X3 (Daya Tanggap)	Y (Loyalitas)	-0,014	-0,135	0,893	Tidak Signifikan
9.	X4 (Kehandalan)	Y (Loyalitas)	0,095	1,023	0,306	Tidak Signifikan
10.	X5 (Jaminan)	Y (Loyalitas)	0,080	0,665	0,506	Tidak Signifikan
11.	Z (Kepuasan)	Y (Loyalitas)	0,415	3,081	0,002	Signifikan

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 23 dapat dijelaskan tentang pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut.

a) Uji Hipotesis 1 : Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,195, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,012 (jauh di bawah 0,05). Nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 2,509, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan t_{tabel} (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu t_{hitung} 2,509 > t_{tabel} 2,02. Artinya, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Terbukti bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Z = 0,195 X_1 + 0,23$$

- b) Uji Hipotesis 2 : Variabel empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar -0,015, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,872 (jauh di atas 0,05). Nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar -0,161, lebih rendah nilainya bila dibandingkan t_{tabel} (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu t_{hitung} -0,161 < t_{tabel} 2,02. Artinya, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan tidak dapat diterima. Terbukti bahwa empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel empathy terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Z = -0,015 X_2 + 0,23$$

- c) Uji Hipotesis 3 : Variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,323, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 (jauh di bawah 0,05). Nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 4,518, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan t_{tabel} (α 0,05/df

5 = 2,02), yaitu $t_{hitung} 4,518 > t_{tabel} 2,02$. Artinya, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Terbukti bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Z = 0,323 X_3 + 0,23$$

- d) Uji Hipotesis 4 : Variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,168, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai p -value sebesar 0,012 (jauh di bawah 0,05). Nilai CR -critical ratio (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 2,500, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan $t_{tabel} (\alpha 0,05/df 5 = 2,02)$, yaitu $t_{hitung} 2,500 > t_{tabel} 2,02$. Artinya, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Terbukti bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Z = 0,168 X_4 + 0,23$$

- e) Uji Hipotesis 5 : Variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,374, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai p -value sebesar 0,012 (jauh di bawah 0,05). Nilai CR -critical ratio (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 4,601, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan t_{tabel} (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu t_{hitung} 4,601 > t_{tabel} 2,02. Artinya, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Terbukti bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Z = 0,374 X_4 + 0,23$$

- f) Uji Hipotesis 6 : Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,051, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai p -value sebesar 0,636 (jauh di atas 0,05). Nilai CR -critical ratio (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 0,474, lebih rendah nilainya bila dibandingkan t_{tabel} (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu t_{hitung} 0,474 < t_{tabel} 2,02. Artinya, hipotesis 6 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan dapat diterima, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$$Y = 0,051 X_1 + 0,41$$

- g) Uji Hipotesis 7 : Variabel empathy berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,108, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,382 (jauh di atas 0,05). Nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 0,875, lebih rendah nilainya bila dibandingkan t_{tabel} (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu t_{hitung} 0,875 < t_{tabel} 2,02. Artinya, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa empathy berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak. Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel empathy berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$$Y = 0,108 X_2 + 0,41$$

- h) Uji Hipotesis 8 : Variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar -0,014, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,893 (jauh di atas 0,05). Nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar -0,135, lebih rendah nilainya bila dibandingkan t_{tabel} (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu t_{hitung} -0,135 < t_{tabel} 2,02. yang berarti berpengaruh negatif tidak signifikan. Artinya, hipotesis 8 yang menyatakan bahwa daya

tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak dapat diterima, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$$Y = -0,014 X_3 + 0,41$$

- h) Uji Hipotesis 9 : Variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,165, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,095 (jauh di atas 0,05). Nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 1,023, lebih rendah nilainya bila dibandingkan t_{tabel} (α 0,05/df 5 = 2,02), yaitu t_{hitung} 1,023 < t_{tabel} 2,02. Atau tidak signifikan. Artinya, hipotesis 9 yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak dapat diterima..

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel kehandalan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$$Y = 0,095X_4 + 0,41$$

- i) Uji Hipotesis 10 : Variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,08, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,506 (jauh di atas 0,05). Nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai t_{hitung})

sebesar 0,665, lebih rendah nilainya bila dibandingkan $t_{\text{tabel}} (\alpha 0,05/df 5 = 2,02)$, yaitu $t_{\text{hitung}} 0,665 < t_{\text{tabel}} 2,02$. Atau tidak signifikan. Artinya, hipotesis 10 yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel jaminan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$$Y = 0,08 X_5 + 0,41$$

- i) Uji Hipotesis 11 : Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, menunjukkan besarnya koefisien pengaruh sebesar 0,415, serta memiliki tingkat signifikansi dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 (jauh di bawah 0,05). Nilai *CR-critical ratio* (identik dengan nilai t_{hitung}) sebesar 3,081, lebih tinggi nilainya bila dibandingkan $t_{\text{tabel}} (\alpha 0,05/df 1 = 2,92)$, yaitu $t_{\text{hitung}} 3,081 > t_{\text{tabel}} 2,92$. Artinya, hipotesis 11 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan dapat diterima, terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat dirumuskan model persamaan pengaruh variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$$Y = 0,415 Z + 0,41$$

Berdasarkan analisis jalur di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1. Persamaan struktural yang terdiri dari persamaan struktur I, yaitu ;

$$Y = 0,051X_1 + 0,108X_2 - 0,014X_3 + 0,095X_4 + 0,08X_5 + 0,41$$

2. Persamaan struktural yang terdiri dari persamaan struktur II, yaitu ;

$$Z = 0,195X_1 - 0,015X_2 + 0,323X_3 + 0,168X_4 + 0,374X_5 + 0,23$$

Dari tabel 23 dan uraian di atas dapat dilihat bahwa 4 dari 5 variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 5 variabel kualitas layanan tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien pengaruh sebesar 0,415. Ini dapat dikatakan juga bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas. Perbaikan-perbaikan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas secara signifikan melalui kepuasan pelanggan.

Variabel bukti fisik memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,195 (tabel 23). Ini membuktikan bahwa variabel bukti fisik telah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dari tabel 14 diketahui bahwa lebih dari 50% responden mengatakan setuju sampai sangat setuju dengan semua item bukti fisik. Penampilan rumah makan, penataan ruang, penampilan menu, tempat parkir dan penampilan pakaian karyawan telah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Variabel empati dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini diduga dimensi empati pada kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah makan Wong Solo masih belum optimal. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh hal-hal lain misalnya ketidakcukupan jumlah pelayan yang melayani tamu pada saat ramai, atau pembagian tugas diantara pelayan yang mungkin kurang baik sehingga beban pelayan terlalu banyak, pelayan lelah dan kurang bisa memberikan perhatian kepada tamu.

Prioritas peningkatan terhadap variabel layanan diutamakan pada variabel yang belum signifikan kontribusinya terhadap kepuasan, dalam hal ini adalah variabel empati. Peningkatan layanan dalam dimensi ini bisa dalam bentuk sikap pelayan yang lebih ramah, lebih memperhatikan tamu dan lebih terbuka dalam menerima masukan dan kritik.

Variabel kehandalan juga telah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ini dibuktikan dengan koefisien pengaruhnya sebesar 0,168 dan signifikan. Ini berarti bahwa kecepatan pelayan melayani tamu, kesesuaian pelayan melayani menu seperti yang dipesan, dan sikap pelayan dalam melayani tamu telah dapat memuaskan pelanggan.

Dari tabel 23 juga dapat diketahui bahwa dimensi daya tanggap dan jaminan telah mempunyai kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari koefisien pengaruh pada variabel daya tanggap sebesar 0,323 dan koefisien pengaruh pada variabel jaminan sebesar 0,374. Angka ini berarti bahwa penambahan 0,323 unit variabel daya tanggap akan meningkatkan 1 unit kepuasan pelanggan, dan penambahan 0,374 unit jaminan akan meningkatkan 1 unit kepuasan pelanggan. Dilihat dari koefisien pengaruh variabel layanan terhadap kepuasan, variabel jaminan dan variabel daya tanggap merupakan variabel layanan yang telah optimal yang diberikan oleh Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.

Wang and Lo (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan itu merupakan suatu tujuan terpenting bagi penyedia jasa layanan yang dapat mempengaruhi ketahanan dan profitabilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Pelanggan akan mengevaluasi setiap dimensi kualitas pelayanan yang disajikan selama jangka waktu tertentu atau selama mereka berinteraksi dengan penyedia jasa pelayanan (Bodet, 2008; Saeed *et al.*, 2009; González *et al.*, 2007). Jika pelanggan merasa dipenuhi harapannya oleh sebuah perusahaan jasa pelayanan, maka kecil kemungkinan mereka pindah ke perusahaan pesaing (Torres-Moraga *et al.*, 2008) dan mereka akan membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan penyedia jasa layanan (Kumar dan Lim, 2008)

Variabel kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,415. ini dapat diartikan bahwa setiap 0,415 unit kenaikan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1 unit. Meskipun koefisien strukturalnya kecil, apabila ditingkatkan, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi, kepuasan perlu

ditingkatkan. Peningkatan kepuasan dengan cara memperbaiki variabel-variabel yang masih kurang optimal. Variabel –variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan, walaupun dalam penelitian ini sudah memuaskan pelanggan, tetapi sebenarnya masih dapat ditingkatkan lagi. Hal ini dapat dibuktikan dari rata-rata jawaban responden untuk kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berkisar antara 3,44 sampai 3,71. Nilai 3 mempunyai kriteria baik, sedangkan nilai 4 mempunyai kriteria sangat baik (Simamora, 2004). Peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan kisaran rata-rata jawaban responden mendekati 4. Kualitas layanan untuk variabel empati mempunyai peluang yang besar untuk ditingkatkan, karena memang belum memuaskan. Peningkatan kualitas layanan variabel empati ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk karyawan dalam menghadapi konsumen, pemberian motivasi dan perhatian khusus oleh pimpinan kepada karyawan dan mungkin perbaikan sistem manajemen perusahaan. Perbaikan sistem manajemen memungkinkan pembebanan kerja karyawan yang lebih sesuai, sistem pemberian insentif yang mungkin dapat memotivasi kerja lebih baik, sehingga sikap pelayan dalam melayani pelanggan juga akan lebih baik.

Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully dan Suhartono (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau layanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan. Dengan kesetiaan pelanggan terhadap produk/layanan tersebut akan membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa datang. Hal yang sama dinyatakan oleh Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Implikasi dari loyalitas pelanggan menyebabkan bahwa pelanggan merasa terikat dengan produk atau jasa yang dibelinya (Paswan *et al.*, 2007; Lombard, 2009). Dengan loyalitas pelanggan, suatu ikatan positif terbentuk antara perusahaan dan pelanggan (Terblanche, 2007).

Gee *et al.* (2008) menyatakan bahwa keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah, a) lebih sedikit memberikan pelayanan pada pelanggan, b) pelanggan akan bersedia membayar biaya yang lebih tinggi dalam memberi suatu produk, dan c) pelanggan akan berfungsi sebagai tenaga promosi secara lisan untuk perusahaan.

Biaya untuk mengembangkan suatu pelanggan baru sedikitnya 5 sampai 9 kali memberi beban lebih berat daripada biaya untuk memelihara pelanggan lama. Jika loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan 5% secara efektif, kemudian 25-85% laba dapat ditingkatkan (Raphel dan Raphel, 1995 dalam Cheng *et al.* 2011). Oleh karena itu, jika industri pelayanan ingin mengurangi pembelanjaan terhadap uang dan waktu, maka harus fokus terhadap pemeliharaan pelanggan, bukan mencari pelanggan baru (Oliver, 1999). Hal ini akan memberikan keuntungan jangka pendek atau jangka panjang, sebab memelihara suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan memperoleh loyalitas pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Loyalitas pelanggan tidak dapat dianggap masalah kecil, hal ini dapat dilihat pada industri penyedia jasa pelayanan yang sangat bergantung kepada loyalitas pelanggan. Jika industri jasa pelayanan dibidang makanan dapat memelihara pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi setia, maka hal tersebut bisa membawa efisiensi operasional jangka panjang (Cheng *et al.*, 2011).

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil yang dicapai suatu perusahaan baik saat ini maupun yang akan datang (Lewin, 2009; Gilbert dan Veloutsou, 2006; Hansemark dan Albinsson, 2004). Ini merupakan suatu kunci untuk semua perusahaan dalam menciptakan hal-hal yang baru dan untuk tetap berkompetisi di dunia persaingan. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai faktor utama yang menentukan pelanggan melakukan pembelian (Burns dan Neisner, 2006). Peningkatan kepuasan pelanggan menghasilkan hal yang positif secara lisan dan dapat memberikan pelanggan baru bagi perusahaan (Chakraborty *et al.*, 2007; Babin *et al.*, 2005;). Lebih dari itu, peningkatan kepuasan pelanggan akan mengakibatkan hasil yang meningkat dan

hal yang positif secara lisan, maka tidak hanya akan memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menghasilkan reputasi yang lebih besar bagi perusahaan (Kim et al., 2009).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan) terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel empathy mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel-variabel kualitas pelayanan selain memiliki kontribusi langsung juga memiliki kontribusi tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (variabel bukti fisik, empathy, kehandalan, dan jaminan) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan kepada Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo untuk melakukan perbaikan kualitas layanan pada variabel empati yang masih belum optimal. Perbaikan yang disarankan dengan mengadakan pelatihan karyawan dalam menghadapi konsumen, pemberian motivasi oleh pimpinan kepada karyawan atau bisa juga dengan mengevaluasi kembali sistem manajemen secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E., Fornell, C., and Lehman, D.R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 53-66
- Anderson, S., Klein PL., and Widener SK. 2008. Drivers of service satisfaction: linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal Serv. Res.*, 10(4): 365-381
- Arief, 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan : Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan. Banyumedia Publishing. Malang
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT Renika Cipta. Jakarta.
- Ariyani, E.R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan.
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing and International Thomson Publishing. Fifth Edition, Cincinnati. Ohio.
- Babin, B., Lee Y., Kim E., and Griffin M. 2005. Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Serv. Market.*, 19(3): 133-139.
- Bodet, G. 2008. Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. *Journal Retail. Construct. Serv.*, 15: 156-162
- Burns, D. and Neisner L. 2006. Customer Satisfaction In A Retail Setting The Contribution Of Emotion, *International Journal Retail Distribution Manage.*, 6: 49-66
- Chakraborty, G., Srivastava P., and Marshall F. 2007. Are Drivers Of Customer Satisfaction Different For Buyers / Users Forum. *Journal Bus. Ind. Market.*, 22(1): 20-28.
- Cheng, C.C., Shao-I C., Hsiu-Yuan Hu and Ya-Yuan C. 2011. A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management* Vol. 5(13), pp. 5118-5126

Dagger, TS., Sweeney JC, and Johnson LW. 2007. A hierarchical model of health service quality. *Journal Serv. Res.*, 10(2): 123-142

Dean, AM. 2004. Rethinking customer expectations of service quality: Are call centres different?. *Journal Serv. Market.*, 18(1): 60-77

Dharmesta, B. S. 1999. Analisis Perilaku Konsumen Edisi 5. Liberty. Yogyakarta.

Disbudpar, 2011. Jumlah Restoran di Kota Malang. www.google.com (diakses 11 desember 2011)

Engle, J., F. Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1994. Perilaku Konsumen, Edisi 6, Binarupa Aksara.

Espejel, J., Carmina F. and Carlos F. 2008. Consumer satisfaction; A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 9, 2008, pp. 865-881.

Evans, J.R. and Laskin, R. L. 1994. The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application. *Journal of Industrial Marketing Management* 23. pp. 439 - 452

Fonseca, J. 2009. Customer Satisfaction Study Via Latent Segment Model. *Journal Retailing Consum. Serv.*, 16: 352-359.

Gasperz, V. 1997. *Total Quality Management*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Gee, R., Coates G., and Nicholson M. 2008. Understanding and profitably managing customer loyalty. *Journal Mark. Intel. Plann.*, 26(4): 359-374.

Gilbert, G. and Veloutsou C. 2006. Across Industry Comparison Of Customer Satisfaction. *Journal Serv. Marketing*, 20(5): 298-308.

- Gregorius, C. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Griselda, G. dan Tagor MP. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol 2 (1):39-42.
- Grunert, KG. 2005. Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *Journal European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369–91.
- González, MEA., Comesaña LR., and Brea JAF. 2007. Assessing tourist behavioural intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal Bus. Res.*, 60 (2007): 153-160.
- Hallowell. R. 2000. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, 27-42.
- Hansemark, O. and Albinsson M. 2004. Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Journal Manag. Serv. Q.*, 14(5): 40-57.
- Hasan, I.M. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Herstein, R. and Gamliel E. 2006. The Role Of Private Branding In Improving Service Quality. *Journal Managing Serv. Q.*, 16(3): 306-319
- Huriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta.
- Kandampully, J. dan Suhartono D.. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12, Vol. 6, pp. 346-351
- Kim, T., Kim W., and Kim H. 2009. The Effects of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Journal Tour. Manage.*, 30: 51-62.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium 1. PT Prehallindo. Jakarta

Kumar, A. and Lim H. 2008. Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal Serv. Market.*, 22(7): 568-577.

Lever, S. 1999. An Analysis of Managerial Motivations Behind Outsourcing Practices in Human Resources. *Journal of Human Resources Planing*, 3(1): pp. 37- 47

Lewin, J. 2009. Business Consumers' Satisfaction: What Happens When Suppliers Downsize?. *Journal Ind. Market. Manage.*, 38: 283-299.

Ling, K. C., Yeong W.M. and Hiew ML. 2011. Exploring factors that influence customer loyalty among Generation Y for the fast food industry in Malaysia. *African Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4813-4823

Lombard, M.R. 2009. Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the gauteng, Western Cape and Kwazulu-natal provinces of South Africa - A focus on something fishy, nando's and steers. *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(2) pp. 070-080

Lu Y and Seock Y. 2008. The Influence Of Grey Consumers' Service Quality Perception On Satisfaction And Store Loyalty Behavior. *International Journal. Retail Distrib. Manage.*, 36(11): 907-918.

Malhotra, NK. 2004. *Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan*, PT Indeks Kelompok Gramedia.

Manoppo, C.A. dan Edi A. 2009. Analisis Atribut Pemasaran Pada Beberapa Restoran Cepat Saji di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution* 2 (2009); 63 – 84

Mudrajat, K. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga Jakarta

Nazir, M., 1998. Metode Penelitian. Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia. Jakarta

Nura, A. 2008. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran fast Food di Kota Medan. *Jurnal Wawasan*, 3 (13): 173-178

Oliver, RL. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal Market.*, 63: 33-44.

Palmer, A. 2008. Principles of services marketing. 5th ed. London: McGrawHill.

Paswan, AK., Spears N., and Ganesh G. 2007. The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal Serv. Mark* 21(2): 75-87.

Petzer, D. J. and C. F. De Meyer. 2011. The perceived service quality, satisfaction and behavioural intent towards cellphone network service providers: A generational perspective. *African Journal of Business Management* Vol. 5(17), pp. 7461-7473.

Ranaweera, C. and Prabhu J. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *Int. Journal Serv. Ind. Manage.*, 14(4): 374-395.

Rangkuti, F. 2002. The Power of Brands. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saeed, W., Khan Al., and Hussain F. 2009. User satisfaction with mobile services in Pakistan. *International Journal. Org. Innovat.*, 1(4): 44-57.

Samuel, H. dan Foedjiawati .2007. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, Maret 2005: 74-82

Santoso, S. 2004. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, Edisi ke empat. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo

Sekaran, U. 1992. Research Methods For Business : A Skill Building Approach, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons, Inc.

Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. Jakarta: PT. Pustaka. LP3ES

Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Soemawinata, D.K. 2010. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Ayam Goreng Fatmawati Di Kota Bogor Jawa Barat.

Sugiharto, Y. 2007. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Buletin VISI. Edisi XVIII. Hal. 52-64.

Sugiyono. 2007. Statistik Non Parametris: untuk Penelitian, Bandung, Alfabeta

Sustina, 2002. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.

Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit CV Ngeksigondo Multisarana Utama. Yogyakarta

Supranto, J., 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*, Jakarta: Rineka Cipta.

Terblanche, N. 2007. Customer commitment to South African fast-food brands: An application of the Conversion Model. *Journal Manage. Dynamics*, 16(2):2-15.

Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama Penerbit Bayu Media, Malang

Torsina, M. 2000. Usaha Restoran yang Sukses. PT Buana Ilmu Populer. Kelompok Gramedia. Jakarta.

Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga AZ. and Zamora-González J. 2008. Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal Cons. Market.*, 25(5): 302-313.

Umar, H. 2000. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Umar, H. 2002. Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wang, Y. and Lo H. 2002. Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from China's telecommunications industry. *Journal Information*, 4(6): 50-60.

Zadkarim, S., Hossien E., Saeed S., and Hadi B. 2011. Environmental quality as an important dimension of customer satisfaction in apartment industry. *African Journal of Business Management* Vol.5 (17), pp. 7272-7283

Zeithaml, VA., Bitner M., and Gremler DD. 2009. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 5th ed. Boston, Massachusetts: McGraw

Zulganef, 2008. Metode penelitian Sosial dan Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta