

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN PADA *RESTAURANT* AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG BANJARMASIN

Fanlia Prima Jaya* dan H. Muhammad Alfani**

ABSTRACT

In relation to the importance of the role of Service Quality for an Industrial Catering primarily Restaurants, then to research Eating Quality of Service is important and needs to explore both customers. For then the information is used as a basis for service improvement that customer satisfaction is achieved and is expected to increase customer Loyalty.

From the description above, the issue in this study can be formulated as follows:

1. Is the Quality of Service via variable Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Reliability, Customer Satisfaction directly influence Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Banjarmasin Branch?
2. Is the Quality of Service via variable Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Reliability, directly influence the Customer Loyalty?
3. Is the Quality of Service via variable Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Reliability, simultaneously influence the Customer Loyalty Customer Satisfaction through intervening variables?
4. What factors contribute most dominant of the Quality of Service that affects the level of Customer Satisfaction?

The results of this study are:

1. Seen from the point of view of service quality partial views of five dimensions: Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Reliability directly affect customer satisfaction, for Direct evidence can not directly affect customer satisfaction.
2. Seen from the point of view of service quality partial views of the 5 dimensions: Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Reliability is able to directly influence customer loyalty.

3. Seen from the point of view of service quality simultaneous views of 5 dimensions: Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Reliability can not affect customer loyalty through customer satisfaction intervening variable.

4. From the processing of statistical data that there is an indirect effect of service quality consisting of Power Response, Security, Physical Evidence, Empathy, Reliability of the customer loyalty through customer satisfaction by intervening variable regression equation as follows:

$$Y_2 = 1,388 + 0,092X_1 + 0,150X_2 + 0,029X_3 + 0,133X_4 + 0,183X_5 + 1,191 + \varepsilon_i$$

Keyword : Services Quality, Consumer's Satisfaction, Costumer's Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan tempat kerja masyarakat Banjarmasin maka keberadaan Rumah Makan (*Restaurant*) sebagai pengelola makanan merupakan tuntutan kebutuhan masyarakat. Hal ini yang mendorong banyak investor untuk melakukan bisnis Rumah Makan (*Restaurant*), sehingga sampai sekarang bisnis *Restaurant* semakin berkembang di Banjarmasin.

Dengan demikian persaingan *Restaurant* menjadi lebih kompetitif. Hal tersebut menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan, apalagi yang menyangkut masalah pembelanjaan uang. Oleh karena itu pengelola *Restaurant* diharapkan

* *Tenaga Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Banjarmasin*

** *Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan*

untuk tidak saja mampu menjual produk atau jasanya, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif pilihan yang terbaik untuk para pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang penting. Pengelola *Restaurant* harus dapat memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan di masa sekarang dan masa yang akan datang. Dengan demikian para pengelola *Restaurant* dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan dan menyesuaikan produknya agar lebih baik dari pada pesaing dan di terima di hati para pelanggan.

Restaurant adalah rumah makan atau tempat yang menyediakan jenis makanan dan minuman yang bervariasi, sehingga pelanggan lebih memiliki pilihan yang beraneka ragam. Salah satu *Restaurant* yang saat ini sedang berkembang dengan sistem waralabanya adalah Rumah Makan atau *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo*. *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo* ini telah membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia termasuk di Banjarmasin yang terdapat 2 outlet. Pertama di Jl. Sudirman No.1 Banjarmasin, yang kedua di Jl. Gatot Subroto No.26 Banjarmasin. *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo* ini pertama berdiri pada tahun 1991 di Medan dan mulai membuka cabang di Banjarmasin pada tahun 2004.

Bisnis di sektor *Restaurant* semakin kompetitif, *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin* dituntut menerapkan Kualitas Pelayanan yang dapat dijadikan unggulan dalam *competitiveness* antar *Restaurant*. Bersaing dalam meningkatkan mutu produk, pelayanan dan *image* yang ada, baik dengan menyajikan tempat dan nuansa yang nyaman, harga yang terjangkau oleh kalangan menengah ke atas, penataan komposisi menu makanan dan minuman yang menarik, tingkat kandungan gizi, tata warna makanan dan minuman, tata cara menghidangkan

makanan, tingkat kebersihan tempat dan makanan, dan lain-lainnya. Tetapi semua peningkatan tersebut akan lebih di tunjang dengan adanya Kualitas Pelayanan yang baik dan maksimal dari pengelola dan karyawan *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin*.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin*?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin*?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan pada *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin*?

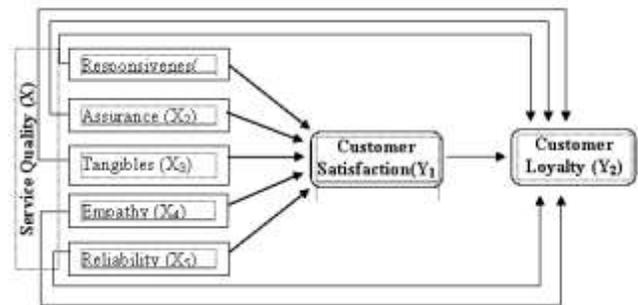
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran yang mendasari konseptual ini adalah konsep kepuasan (*American Customer Satisfaction Index*) dari Fornell, *et al.* (1996), dan SERVQUAL dari Tjiptono dan Chandra G. (2005:262). Hubungan kausal yang dibangun dalam konsep ini terdiri dari pengaruh Kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas adalah Kualitas pelayanan ini merupakan evaluasi terhadap produk dan pelayanan berdasarkan pengalaman konsumsi yang terbaru atau terakhir, dan diharapkan mempunyai dampak langsung

dan positif pada kepuasan. Sesuai dengan pendapat Johnson, et al (2001) dalam *exit-voice theory* menyatakan bahwa konsekuensi dari meningkatnya Kepuasan Pelanggan adalah berkurangnya komplain pelanggan dan meningkatnya loyalitas. Dalam penelitian ini tidak memasukkan variabel *Customer Complain* seperti yang terdapat pada konsep ACSI karena menurut pendapat peneliti, untuk Tamu yang datang berkunjung ke *Restaurant* dan merasa tidak puas maka mereka tidak akan melakukan komplain atau mereka akan berpindah kepada penyedia jasa lainnya, hal ini juga di dukung dengan beberapa temuan yang menyatakan bahwa komplain untuk beberapa industri penyedia jasa tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas (O'Loughlin & Coenders, 2002; Johnson, dkk., 2001; Fornell, dkk., 1996).

Hasil dari konsep ini nantinya dari Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, di mana apabila konsumen merasa puas maka *image* mereka terhadap *Restaurant* Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin akan positif dan juga akan meningkatkan Loyalias Pelanggan. Menurut Johnson dkk., (2001:231) menyatakan bahwa data rata-rata kepuasan pelanggan yang berupa harapan sebelum pembelian itu dikumpulkan dari pengalaman setelah melakukan pembelian, atau dengan kata lain adalah mengukur kepuasan. Dan menurut Menurut Liu (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan di setiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan penjelasan di atas dan pada uraian sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : 1. Teori SERVQUAL dan Tjptono (2005:262)
 2. Teori ACSI dari Fornell, et al dalam Terblanche (2006)
 3. Studi Johnson dkk., (2001)

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) Pelanggan pada *Restaurant* Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin.
2. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) Pelanggan pada *Restaurant* Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin.
3. Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) Pelanggan pada *Restaurant* Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin.

POPULASI DAN SAMPEL

Sugiyono (2005) memberi pengertian bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemungkinan ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi yang di ambil untuk menentukan ukuran sampel ialah Konsumen yang berkunjung pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2013, sesuai dengan Sumber *Restaurant* Wong Solo cabang Banjarmasin adalah sebanyak

128.000 orang, atau rata-rata setiap hari ialah sebanyak 89 orang pengunjung. Metode Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan cara menggunakan formula Slovin dalam Suharso (2009) dengan menetapkan jumlah populasi sebanyak 128.000 orang dan Persen kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir maksimum yakni $e = 10\%$, maka dapatlah diketahui jumlah sampel tersebut sebanyak 100 orang responden dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{128000}{1 + 128000(0,10)^2} = 99,92 = 100$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel penelitian yang diambil adalah sebanyak 100 Orang Pengunjung *Restaurant* Ayam Bakar Wong Solo cabang Banjarmasin. Adapun pengumpulan data dilakukan selama 5 hari yakni setiap harinya dilakukan pengumpulan data kepada responden sebanyak 20 orang, agar data yang diperoleh lebih normal.

HASIL PEMBAHASAN

Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin Memiliki motto *Halalan Thayyiban Mubarakkan*, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk Banjarmasin adalah penganut agama Islam dan pemilik *Restaurant* Ayam Bakar Wong Solo adalah seorang muslim, beliau ingin mewujudkan usaha *Restaurant* yang semua menunya adalah makanan dan minuman yang benar-benar halal dan baik agar mengandung kebarokahan untuk dikonsumsi oleh masyarakat, terutama bagi mereka yang beragama Islam.

Manajemen *Restaurant* Ayam bakar Wong Solo mempunyai visi perusahaan sebagai berikut: “Menjadi Bisnis Waralaba Makanan Bernuansa

Islami yang profesional dan maju”. Misi manajemen Ayam Bakar Wong Solo antara lain:

- Mengelola usaha atau bisnis dengan menerapkan bisnis secara Islami
- Mencetak generasi insani Ayam Bakar Wong Solo yang unggul dan sukses baik di dunia maupun di akhirat dengan penanaman akhlak yang baik dan penerapan budaya Islami

Berbicara mengenai filosofi, Puspo Wardoyo Pimpinan *Restaurant* sebenarnya mempunyai suatu pandangan yang sederhana tetapi maknanya sangat dalam bahwa hidup ya bisnis, bisnis ya ibadah, hidup ya ibadah, jadi ketiganya walaupun secara istilah berbeda tetapi bagi Puspo Wardoyo maknanya sama, tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lainnya, sebagaimana diterangkan dalam ayat Alquran sebagai berikut : QS : Ash Shaff ayat 10-11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذْكَرٌ عَلَىٰ مَخْرَجٍ تُنَجِّجُكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ
 تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ
 وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠﴾

- Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?
- (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.

Dan QS : Adz Zariaat ayat 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

- dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

Dari dua ayat di atas jelas menunjukkan bahwa antara hidup dan bisnis itu merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Kunci sukses *Restaurant* Ayam Bakar Wong Solo tidak lepas dari hukum-hukum Allah dan memahami bahwa hal terpenting dalam menjalankan roda perniagaannya adalah bagaimana

suatu pekerjaan tersebut justru dapat menyelamatkan diri dari siksa api neraka. Insan *Restaurant* Ayam Bakar Wong Solo memandang bekerja adalah beribadah. Berdasarkan data yang diolah, maka pembahasan hasil penelitian dilakukan antara lain untuk pengujian terhadap hipotesis yang dikemukakan: Tabel 1. Hasil Analisis Indikator Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Simbol	Indikator Kualitas Pelayanan	Coef. Regresi terhadap Y1	T tabel (T99;0,05)	T Hitung	Korelasi (r)	Diterminasi (r ²)
X ₁	<i>Responsiveness</i>	0,782	1,983	20,526**	0,90	0,81
X ₂	<i>Assurance</i>	0,846	1,983	20,106**	0,89	0,80
X ₃	<i>Tangibles</i>	0,724	1,983	19,117**	0,88	0,78
X ₄	<i>Empathy</i>	0,884	1,983	31,980**	0,95	0,91
X ₅	<i>Reliability</i>	0,959	1,983	33,301**	0,95	0,91

Sumber : Hasil Penelitian (data di olah)

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa dari indikator-indikator kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan konsumen menunjukkan sebagai berikut ;

- 1). Indikator kualitas pelayanan *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 81%, dan hanya 19% saja kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 2). Indikator kualitas pelayanan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 80%, dan hanya 20% saja kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 3). Indikator kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 78%, dan hanya 22% saja kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 4). Indikator kualitas pelayanan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 91%, dan hanya 9% saja kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 5). Indikator kualitas pelayanan *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 91%, dan hanya 9% saja kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan data hasil analisis, diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari formula regresi sebagai berikut;

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_1$$

$$Y_1 = 0,457 + 0,082 X_1 + 0,166 X_2 + 0,050 X_3 + 0,322 X_4 + 0,455 X_5 + e_1$$

$$r = \begin{matrix} 0,053 & 0,049 & 0,051 & 0,068 & 0,062 \end{matrix}$$

$$t = \begin{matrix} 1,574^{**} & 3,348^{**} & 0,990^{**} & 4,772^{**} & 7,340^{**} \end{matrix}$$

$$t_{(99;0,05)} = 1,983 \quad R = 0,97 \quad R^2 = 0,95$$

Selanjutnya jika dilihat dari data koefisien diterminasi (R^2) = 0,95 artinya terdapat sebanyak 95% Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan secara simultan dalam Kualitas Pelayanan mempengaruhi langsung Kepuasan Pelanggan tersebut, dan sisanya 5% Kepuasan Pelanggan tersebut dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 1. Hasil Analisis Indikator Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Simbol	Indikator Kualitas Pelayanan	Coef. Regresi terhadap Y1	T tabel (T99;0,05)	T Hitung	Korelasi (r)	Diterminasi (r ²)
X ₁	<i>Responsiveness</i>	0,681	1,983	15,675**	0,84	0,71
X ₂	<i>Assurance</i>	0,711	1,983	13,725**	0,81	0,65
X ₃	<i>Tangibles</i>	0,621	1,983	14,234**	0,82	0,67
X ₄	<i>Empathy</i>	0,754	1,983	18,047**	0,87	0,76
X ₅	<i>Reliability</i>	0,813	1,983	17,892**	0,87	0,76

Sumber : Hasil Penelitian (data di olah)

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa dari indikator-indikator kualitas pelayanan tersebut terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan sebagai berikut ;

- 1). Indikator kualitas pelayanan *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 71%, dan hanya 29% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 2). Indikator kualitas pelayanan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 65%, dan hanya 35% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

- 3). Indikator kualitas pelayanan tangibles berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 67%, dan hanya 33% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 4). Indikator kualitas pelayanan Empathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 76%, dan hanya 24% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 5). Indikator kualitas pelayanan Reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 76%, dan hanya 24% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan data hasil analisis, diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat dari formula regresi sebagai berikut ;

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

$$Y_2 = 0,843 + 0,190 X_1 + 0,047 X_2 + 0,030 X_3 + 0,251 X_4 + 0,359 X_5 + e_i$$

s	0,104	0,097	0,100	0,133	0,122
t	1,826**	0,486**	0,306**	1,894**	2,951**
t(99,0.05)	= 1,983				

R = 0,89 R² = 0,80

Selanjutnya jika dilihat dari data koefisien diterminasi (R²) = 0,80 artinya terdapat sebanyak 80% Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan secara simultan dalam Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tersebut, dan sisanya 20% Loyalitas Pelanggan tersebut dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 1. Hasil Analisis secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Simbol	Indikator Kualitas Pelayanan	Coef. Regresi terhadap Y1	T tabel (T99;0,05)	T Hitung	Korelasi (r)	Diterminasi (r ²)
X ₁	Responsiveness	0,030	1,983	10,509**	0,93	0,86
X ₂	Assurance	0,108	1,983	12,535**	0,93	0,86
X ₃	Tangibles	0,020	1,983	11,831**	0,93	0,86
X ₄	Empathy	0,122	1,983	8,555**	0,93	0,86
X ₅	Reliability	0,197	1,983	8,829**	0,93	0,86

Sumber : Hasil Penelitian (data di olah)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa dari indikator-indikator kualitas pelayanan tersebut terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan menunjukkan sebagai berikut ;

- 1). Indikator kualitas pelayanan Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 86%, dan hanya 14% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 2). Indikator kualitas pelayanan Assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 86%, dan hanya 14% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 3). Indikator kualitas pelayanan tangibles berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 86%, dan hanya 14% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 4). Indikator kualitas pelayanan Empathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 86%, dan hanya 14% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
- 5). Indikator kualitas pelayanan Reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 86%, dan hanya 14% saja loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan data hasil analisis, diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening, hal ini dapat dilihat dari formula regresi sebagai berikut ;

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + Y_1 + e_i$$

$$Y_2 = 1,388 + 0,092 X_1 + 0,150 X_2 + 0,029 X_3 + 0,133 X_4 + 0,183 X_5 + 1,191 + e_i$$

s	0,084	0,082	0,080	0,118	0,122	0,162
t	1,096**	1,825**	0,366**	1,122**	1,496**	7,353**
t(99,0.05)	= 1,983					

R = 0,93 R² = 0,87

Jika dilihat dari data koefisien diterminasi (R²) = 0,87 artinya terdapat sebanyak 87% Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan

secara simultan dalam Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan tersebut, dan sisanya 13% Loyalitas Pelanggan tidak melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan tersebut, tetapi dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan berdasarkan analisis jalur (*path*) dan uji t bahwa Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi yaitu Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*) adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari sudut pandang parsial Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Keandalan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Akan tetapi untuk variabel Bukti Fisik menurut hasil analisis secara parsial tidak dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Apabila dilihat dari sudut pandang simultan variabel Daya Tanggap & Bukti Fisik di nilai Non signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan akan tetapi karena dilihat dari sudut pandang simultan maka dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi : Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Dilihat dari sudut pandang parsial Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan adalah sangat signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, artinya Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi : Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

Akan tetapi apabila dilihat dari sudut pandang simultan hanya terdapat satu variabel yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yaitu variabel Keandalan sedangkan variabel Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, tidak signifikan jadi dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi : Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, tidak dapat langsung mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

3. Dilihat dari sudut pandang parsial Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan, menurut hasil analisis adalah signifikan artinya Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Akan tetapi apabila kita lihat dari sudut pandang simultan, Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan, menurut hasil analisis nilainya adalah non signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan, artinya Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan tidak dapat mempengaruhi terhadap Loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Meskipun Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan tidak dapat mempengaruhi terhadap Loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan, akan tetapi kepuasan pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan, oleh sebab itu penulis menyimpulkan Loyalitas pelanggan *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin* bisa saja di pengaruhi oleh faktor lain selain dari Kualitas Pelayanan, misalnya di-

pengaruhi oleh selera pelanggan terhadap masakannya, tempat *Restaurant* yang dekat dengan tempat tinggal pelanggannya, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk perbaikan dan lebih dapat mengoptimalkan usaha di bidang tata boga pada *Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Banjarmasin* ini agar dapat lebih maju dan berkembang kedepannya sebaiknya perlu meningkatkan Kualitas Pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi seperti Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan yaitu meliputi :

1. Daya tanggap, meliputi memberikan pelayanan dengan waktu yang cepat, kesediaan membantu pengunjung *Restaurant* (rumah makan), serta memperhatikan permintaan *consumer's* rumah makan.
2. Jaminan, meliputi kemampuan pengetahuan dari pramusaji *Restaurant* yang memadai untuk menjawab pertanyaan *consumer's* rumah makan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pramusaji, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
3. Bukti langsung, meliputi ketersediaan fasilitas fisik (lokasi yang strategis, pengadaan tempat parkir, dan ruang tunggu), penampilan pramusaji, kebersihan dan kenyamanan, serta tersedia brosur-brosur (media informasi).
4. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para *consumer's* rumah makan.
5. Keandalan, meliputi kepedulian pramusaji

DAFTAR PUSTAKA

Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant, 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol.60 No.7-18.

(http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5465/is_200604/ai_n21402997/, diakses 21 Mei 2011).

Johnson, Michael D., Gustafsson., Anders A., Tor, Wallin L., Line C., and Jaesung, 2001, *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*, *Journal of Economic Psychology*. Vol. 22, 217-245.

(www.iis.org/CDs2010/CD2010SCI/IMETI_2010/.../FA678TN.pdf, diakses 21 Mei 2011)

Liu M.C., 2005, The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction, *International Journal of Management*, Vol. 22, No.3. Diakses 21 Mei 2001 dari ejournal.

O'Loughlin, Christina dan Coenders G., 2002, *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Service, Structural Equation Models Versus Partial Least Squares*.

(<http://www.scribd.com/doc/51285076/Model-Indeks-Kepuasan-Pelanggan>, diakses 21 Mei 2011).

Sugiyono, 2005, Metode penelitian administrasi, Edisi 5, Bandung, CV. Alfabeta.

Suharso P., 2009, Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi dan Praktis, Jakarta, PT. Indeks.

Tjiptono dan Chandra G., 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit Andi.