

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN CITRA RASA BANJARMASIN

H. Muhammad Alfani* dan Muhammad Hadini*

ABSTRACT

This research uses multivariate relationship between the independent variables of service quality and consumer's satisfaction with customer loyalty variable Citra Rasa Restourant in Banjarmasin. In digging the data were interviews, questionnaires and documentary obtained samples from 100 respondents with the accidental and purposive techniques. The Data compiled by ordinal scale from low levels, less, moderate, high and very high. To quantify the data, then the results of the questionnaire respondents rated the score to level 5. given the low level scored 1 up and very high levels were scored 5. Analysis of the data used in the statistical test using a hypothetical comparator between H_0 and H_1 . To determine whether H_0 or H_1 is accepted or rejected, use the formula r product moment correlation coefficients were compared with the correlation coefficient r in the table of Pearson r., or were compared with the t account and in t table. Rated R for N as big as 100 with $\alpha = 5\%$. Quality of Service is seen from the 5 dimensions we call RATER include; Responsiveness, Assurance, tangible, Empathy, and Reliability. From these data The results show that the elasticity of Quality of Service to Customer's Loyalty is equal to +0.102 or in elastic (less than 1) and the elasticity of consumer's satisfaction is also in elastic 0.346 too, based on elasticity is known that each of the simultaneous increase of 1% from the quality of service and consumer's satisfaction, it will result in an increase of 0.448% Customer Loyalty, namely : $0.102\% + 0.346\%$. With regard to the correlation coefficient (R) equal to +0.916, it can be stated that the relationship between the level of Quality of Service and Consumer's Satisfaction is very powerful simultaneous positive with Customer's Loyalty, meaning the more enhanced Quality of Service and Consumer's Satisfaction simultaneously (together), then

the increase Customer Loyalty. Based on the above findings, the level of Quality of Service variable, t_{account} of 8.792 and comparison to t_{table} , for 1.663 can be stated that $t_{\text{account}} > t_{\text{table}}$, it means that the effect of level of quality of service simultaneously is significant, then the variable t_{account} Consumer's Satisfaction level of 5.883 and when compared t_{table} of 1.663 can be stated that $t_{\text{account}} > t_{\text{table}}$, it means that the effect of consumer's satisfaction levels also simultaneously very significant, and the overall level t_{account} simultaneously Quality of Services and Consumer's Satisfaction Levels for $8.792 + 5.883 = 14.675$ is much larger when compared to $t_{\text{table}} = 1.663$, so H_0 is rejected and H_1 accepted. So it can be stated that the level of Quality of Service and Consumer's Satisfaction is simultaneously a positive and significant influence level of Customer Loyalty. The magnitude of the influence level of quality of service simultaneously with the level of consumer's satisfaction can be seen from the coefficient R^2 terminated at 0.840, which means that for 84% level of quality of service simultaneously with the level of consumer's satisfaction affects the level of Customer Loyalty, and the remaining 16% level only influenced Customer Loyalty by other factors.

Key Word : Quality, Service, Satisfaction, Loyalty, Consumer's

PENDAHULUAN

Persaingan di bidang rumah makan (*restaurant*) semakin ketat, Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin dituntut untuk menerapkan Kualitas Layanan yang dapat dijadikan sarana dalam strategi memenangkan persaingan antar rumah makan (*Restaurant*). Bersaing dalam meningkatkan mutu produk, pelayanan dan image yang ada, baik dengan menyajikan tempat dan nuansa

* *Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan*

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 Layanan (*Service Quality*) yang baik dan maksimal dari pengelola dan karyawan Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin. Oleh karena itu perlu ada pengukuran Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) melalui lima dimensi yaitu Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*) Keandalan (*Reliability*), terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin dan memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin.

Penelitian ini berusaha untuk mengukur *Consumer's Satisfaction* Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin dengan menggunakan konsep dasar *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) yang dikembangkan oleh Fornell, *et al.* dalam Terblanche (2006), di mana konsep ini adalah sistem pengukuran pelanggan/konsumen untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja dari perusahaan, industri, sektor ekonomi dan ekonomi nasional.

Konsep dalam Penelitian ini sedikit berbeda dengan konsep ACSI tentang Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*), dimana kepuasan konsumen dalam konsep ini dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (*Service Quality*).

Konsekuensi dari kepuasan mengikuti pendapat Johnson, *et al* (2001) adalah *exit-voice theory*, yang menyatakan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan menurunkan komplain dan meningkatkan loyalitas. Ketika konsumen/pelanggan tidak puas maka akan memiliki pilihan keluar (*exiting*) seperti pindah ke pesaing atau menyampaikan komplain dalam usaha menerima suatu tanggapan yang bisa ditindak-lanjuti.

Perumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin?
2. Apakah Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*)?
3. Apakah Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*) melalui Variabel *Intervening* Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*)?
4. Faktor apakah yang berperan paling dominan terhadap Kualitas Layanan (*Service Quality*) yang mempengaruhi tingkat Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

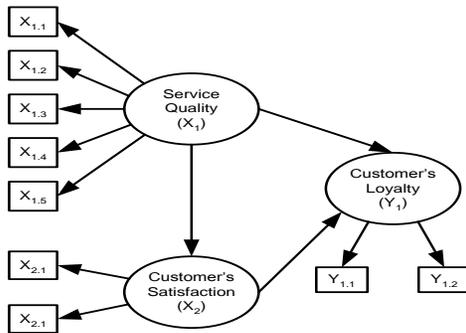
Kerangka Pemikiran yang mendasari konseptual dalam penelitian ini adalah konsep kepuasan (*American Customer Satisfaction Index*) dari Fornell, *et al.* dalam Terblanche (2006), dan SERVQUAL dari Tjiptono (2005:262). Hubungan kausal yang dibangun dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Sesuai dengan pendapat Johnson, *et al* (2001) dalam *exit-voice theory* menyatakan bahwa konsekuensi dari meningkatnya Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) adalah berkurangnya komplain pelanggan dan meningkatnya loyalitas. Dalam penelitian ini tidak memasukkan variabel *Consumer's Complain* seperti yang terdapat pada konsep ACSI karena menurut pendapat peneliti, untuk Tamu yang datang berkunjung ke Rumah Makan (*Restaurant*) dan merasa tidak puas

maka mereka tidak akan melakukan komplain atau mereka akan berpindah kepada penyedia jasa lainnya, hal ini juga didukung 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; Fornel, dkk., 1996).

Menurut Liu (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) dengan Kualitas Layanan (*Service Quality*) di setiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan penjelasan diatas dan pada uraian sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka konseptual ke dalam sebuah gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

- Sumber : 1. Teori SERVQUAL dari Tjiptono (2005 : 262)
 2. Teori ASCI dari Fornell, et. al., dalam Terblanche (2006)
 3. Studi Johnson et. Al., (2001)

Keterangan :

- X_{1,1} = Responsiveness (Daya Tanggap)
- X_{1,2} = Assurance (Jaminan)
- X_{1,3} = Tangibles (Bukti Langsung)
- X_{1,4} = Empathy (Empati)
- X_{1,5} = Reliability (Kehandalan)
- X_{2,1} = Satisfaction on Quality (Kepuasan Pada Kualitas)
- X_{2,2} = Satisfaction on Service (Kepuasan Pada Pelayanan)
- Y_{1,1} = Revisit by Satisfaction (Kunjungan Kembali Karena Puas)
- Y_{1,2} = Revisit by Menu of taste (Kunjungan Kembali Karena Menu Sesuai Selera)

Berdasarkan Latar Belakang, Perumusan Masalah, yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*).

2. Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*).
3. Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*).
4. Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) secara simultan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode “cross sectional” untuk melakukan penjelasan keadaan saat itu, sehingga dari data yang diperoleh dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini juga disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan juga merupakan penelitian konklusif karena memenuhi karakteristik sebagai berikut (Malhotra, 2004): (1) Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti; (2) Informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas; (3) Proses penelitian formal dan terstruktur; (4) Menggunakan sampel yang relatif besar dan representatif; dan (5) Analisis data menggunakan teknik kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Sugiono dalam Abdurahman (2005) memberi pengertian bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna ditarik kesimpulannya.

Sugiono dalam Abdurahman (2005) menyatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristiknya yang dimiliki oleh populasi tersebut dan jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Jumlah populasi yang diambil untuk menentukan ukuran sampel ialah Konsumen yang berkunjung pada tahun 2011, sesuai dengan Sumber Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin tahun 2011, bahwa pengunjung pada rumah makan Citra Rasa di Jalan D.I. Panjaitan wilayah Pasar Lama sebanyak 59.000 orang dan di Jalan S. Parman sebanyak 57.000 orang, sehingga pada tahun 2011 diketahui bahwa jumlah pengunjung rumah makan Citra Rasa di dua tempat outlet rumah makan tersebut sebanyak 116.000 orang.

Metode Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua sampel diambil dari anggota populasi yang dilakukan secara *stratified proportional random sampling* dengan jumlah sampe yang akan diteliti adalah 10% dari jumlah 116.000 Pengunjung Rumah Makan tahun 2011 Sumber Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin.

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus Slovin dalam Suharso (2009) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{116000}{1 + 116000(0,10)^2} = \frac{116000}{1161} = 99,91 = 100$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel penelitian yang diambil adalah sebanyak 100 Orang Pengunjung Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin.

Definisi Operasional Variabel

Penilaian pengunjung (konsumen) terhadap kepuasan diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan menggunakan angka 1 sampai dengan 5. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis penelitian yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis terdiri dari dua macam, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Dependent Variable*)

Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atribut kualitas dalam lima dimensi pokok (Supriyatmini, 2005:22) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu:

- a. Daya tanggap (*Responsiveness*) (X_{1,1}), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Meliputi memberikan pelayanan dengan waktu yang cepat, kesediaan membantu Pengunjung Rumah Makan, serta memperhatikan permintaan Pengunjung Rumah Makan.
- b. Jaminan (*Assurance*) (X_{1,2}), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan Rumah Makan (*Restaurant*), bebas dari bahaya, resiko, atau bebas dari keragu-raguan/halal. Meliputi, Rumah Makan (*Restaurant*) mampu menanamkan kepercayaan terhadap pelanggan/tamu Rumah Makan (*Restaurant*) bahwa Rumah Makan (*Restaurant*) ini bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan/halal, para karyawan Rumah Makan (*Restaurant*) selalu sopan, para karyawan Rumah Makan (*Restaurant*) mampu untuk menjawab pertanyaan pelanggan/tamu Rumah Makan (*Restaurant*).
- c. Bukti langsung (*Tangibles*) (X_{1,3}), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Meliputi ketersediaan fasilitas fisik (lokasi yang strategis, pengadaan tempat parkir), penampilan Pramusaji, kebersihan dan kenyamanan, serta tersedia brosur-brosur (media informasi).
- d. Empati (*Empathy*) (X_{1,4}), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para Pengunjung Rumah Makan.

- e. Keandalan (*Reliability*) ($X_{1,5}$), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, dan memuaskan. Meliputi kepedulian Pramusaji, dan tepat waktu.
- 2. Variabel antara (*Intervening Variable*) Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) (X_2) adalah keseluruhan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen/pelanggan Rumah Makan.
- 3. Variabel Terikat (*Independent Variabel*) Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y) adalah perilaku setia dan perasaan memiliki yang timbul karena perasaan puas terhadap objek Rumah Makan (*Restaurant*) yang didatangi.

ANALISIS PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 orang responden, pembahasan hasil penelitian dilakukan antara lain untuk pengujian terhadap hipotesis yang telah dikemukakan dengan menggunakan *Software SPSS Versi 17* pada Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana (*Simple Linear Regression Analysis*) dan Analisis Regresi Linear berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) sebagai berikut :

Hipotesis I

- H_0 : Kualitas Layanan (*Service Quality*) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*).
- H_1 : Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*).

$$\hat{Y}_i = \alpha + \beta X_1 + \varepsilon_i$$

$$\hat{Y}_i = -0,498 + 0,156X_1 + \varepsilon_i$$

S 0,454 0,008
 t -1,096 18,850**
 r = 0,885 r² = 0,784

Jika $\alpha = 5\%$, dan $n = 100$, maka $t_{\alpha;n-1} = t_{0,05;99} = 1,663$

Dari data-data di atas diketahui bahwa elastisitas Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*) adalah sebesar +0,156 atau inelastis (kurang dari 1). Berdasarkan elastisitas tersebut diketahui bahwa setiap adanya kenaikan tingkat Kualitas Layanan sebesar 1%, akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,156%.

Dengan memperhatikan besarnya koefisien korelasi (r) sebesar +0,885, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Tingkat Kualitas Layanan adalah sangat kuat positif, artinya semakin ditingkatkan Kualitas Layanan, maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan temuan di atas, bahwa t_{hitung} sebesar +18,850 dan jika dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,663 dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya pengaruhnya sangat signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dinyatakan bahwa Tingkat Kualitas Layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan.

Adapun Besarnya pengaruh Tingkat Kualitas Layanan tersebut dapat diketahui dari koefisien determinasi r^2 sebesar 0,885 yang artinya bahwa sebesar 88,5% jumlah Tingkat Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan, dan sisanya sebanyak 11,5% Tingkat Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis II

- H_0 : Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*).
- H_1 : Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*).

$$\hat{Y}_i = \alpha + \beta X_2 + \varepsilon_i$$

$$\hat{Y}_i = 1,905 + 0,758X_2 + \varepsilon_i$$

S 0,396 0,049
 t 4,808 15,580**
 r = 0,844 r² = 0,712

Jika $\alpha = 5\%$, dan $n = 100$, maka $t_{\alpha;n-1} = t_{0,05;99} = 1,663$

Dari data-data di atas diketahui bahwa elastisitas Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*) adalah sebesar +0,758 atau inelastis (kurang dari 1). Berdasarkan elastisitas tersebut diketahui bahwa setiap adanya kenaikan tingkat Kepuasan Konsumen sebesar 1%, akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,758%.

Namun dengan memperhatikan besarnya koefisien korelasi (r) sebesar +0,844, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Tingkat Kepuasan Konsumen adalah sangat kuat positif, artinya semakin ditingkatkan Kepuasan Konsumen, maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan temuan di atas, bahwa t_{hitung} sebesar +15,580 dan jika dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,663 dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya pengaruhnya sangat signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dinyatakan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan.

Adapun Besarnya pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen tersebut dapat diketahui dari koefisien determinasi r^2 sebesar 0,712 yang artinya bahwa sebesar 71,2% jumlah Tingkat Kepuasan Konsumen secara signifikan mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan, dan sisanya sebanyak 28,8% Tingkat Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis III

H_0 : Kualitas Layanan (*Service Quality*) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*).

H_1 : Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*).

$$\hat{X}_2 = \alpha + \beta X_1 + \varepsilon_i$$

$$\hat{X}_2 = -0,385 + 0,155X_1 + \varepsilon_i$$

S 0,669 0,012

t -0,576 12,709**

r = 0,789 $r^2 = 0,622$

Jika $\alpha = 5\%$, dan $n = 100$, maka $t_{\alpha, n-1} = t_{0,05, 99} = 1,663$

Dari data-data di atas diketahui bahwa elastisitas Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) adalah sebesar +0,155 atau inelastis (kurang dari 1). Berdasarkan elastisitas tersebut diketahui bahwa setiap adanya kenaikan tingkat Kualitas Layanan sebesar 1%, akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen 0,155%.

Namun dengan memperhatikan besarnya koefisien korelasi (r) sebesar +0,789, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Tingkat Kualitas Layanan adalah sangat kuat positif, artinya semakin ditingkatkan Kualitas Layanan, maka akan mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan temuan di atas, bahwa t_{hitung} sebesar +12,709 dan jika dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,663 dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya pengaruhnya sangat signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dinyatakan bahwa Tingkat Kualitas Layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen.

Adapun Besarnya pengaruh Tingkat Kualitas Layanan tersebut dapat diketahui dari koefisien determinasi r^2 sebesar 0,622 yang artinya bahwa sebesar 62,2% jumlah Tingkat Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen, dan sisanya sebanyak 37,8% Tingkat Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis IV

H_0 : Kualitas Layanan (*Service Quality*) secara simultan dengan Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*)

H_1 : Kualitas Layanan (*Service Quality*) secara simultan dengan Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*)

Berdasarkan hasil analisis ditemukan data-data sebagai berikut :

$$\hat{Y}_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$$

$$\hat{Y}_i = -0,365 + 0,102X_1 + 0,346X_2 + \varepsilon_i$$

$$S \quad 0,394 \quad 0,012 \quad 0,059$$

$$t \quad -0,927 \quad 8,792^{**} \quad 5,883^{**}$$

$$R = 0,916 \quad R^2 = 0,840$$

Jika $\alpha = 5\%$, dan $n = 100$, maka $t_{\alpha;n-1} = t_{0,05;99} = 1,663$

Dari data-data di atas diketahui bahwa elastisitas Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar +0,102 atau in elastis (kurang dari 1) dan elastisitas Kepuasan Konsumen adalah 0,346 juga in elastis, berdasarkan elastisitas tersebut diketahui bahwa secara simultan setiap adanya kenaikan 1% dari tingkat Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen, maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,448% yakni ; $0,102\% + 0,346\%$.

Dengan memperhatikan besarnya koefisien korelasi (R) sebesar +0,916, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Tingkat Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen secara simultan adalah sangat kuat positif dengan Loyalitas Pelanggan, artinya semakin ditingkatkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan (secara bersama-sama), maka semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan temuan di atas, bahwa t_{hitung} variabel tingkat Kualitas Layanan sebesar +8,792 dan jika dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,663 dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya pengaruh Tingkat Kualitas Layanan secara simultan sangat signifikan, selanjutnya t_{hitung} variabel tingkat Kepuasan Konsumen sebesar 5,883 dan jika dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,663 dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen juga secara simultan sangat signifikan, dan secara keseluruhan t_{hitung} secara simultan Tingkat Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen sebesar $8,792+5,883=14,675$ jauh lebih besar jika dibandingkan dengan $t_{tabel}=1,663$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dinyatakan bahwa Tingkat Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen secara simultan adalah sangat positif dan sangat signifikan mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan.

Adapun Besarnya pengaruh Tingkat Kualitas Layanan secara simultan dengan Tingkat Kepuasan Konsumen tersebut dapat diketahui dari koefisien determinasi R^2 sebesar 0,840 yang artinya bahwa sebesar

84% Tingkat Kualitas Layanan secara simultan dengan Tingkat Kepuasan Konsumen mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan, dan sisanya hanya 16% Tingkat Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat di kemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*) yang dilihat dari 5 dimensi yang kami sebut RATER meliputi; Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), dan Keandalan (*Reliability*)
2. Dilihat dari sudut pandang parsial Kualitas Layanan (*Service Quality*) dilihat dari 5 dimensi (RATER) yang meliputi; Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*) sebesar 88,5% dan sisanya 11,5% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Dilihat dari sudut pandang parsial Kualitas Layanan (*Service Quality*) yang dilihat dari 5 dimensi (RATER) yang meliputi; Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*) secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) sebesar 62,2% dan sisanya 37,8% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Dilihat dari sudut pandang parsial Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer's loyalty*) sebesar 71,2% dan sisanya Loyalitas Pelanggan sebanyak 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Dilihat dari sudut pandang secara simultan Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*) sebesar 84% dan sisanya sebanyak 16% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

REKOMENDASI

1. Masih cukup banyak (37,8%) faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) selain faktor-faktor dari variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) yang dilihat dari 5 dimensi RATER meliputi; Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), dan Keandalan (*Reliability*), sehingga penelitian di masa yang akan datang perlu dikembangkan lagi faktor-faktor lainnya tersebut agar diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*) selain faktor RATER.
2. Dalam kerangka Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*) kaitannya dengan faktor RATER, ada beberapa pertimbangan penelitian di masa yang akan datang sebaiknya lebih dipertajam lagi tentang;
 - a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu aspek-aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik,
 - b. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin.
 - c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. Masih cukup banyak (28,8%) faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*) dari analisis parsial variabel Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*), sehingga penelitian dimasa yang akan datang perlu dikembangkan lagi faktor-faktor lainnya tersebut agar diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (*Customer's Loyalty*) selain variabel Kepuasan Konsumen (*Consumer's Satisfaction*).

DAFTAR PUSTAKA

Alida Palilati, 2004, Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis, *Jurnal Analisis Pengaruh Tingkat Kepuasan*, Vol 1, No.2, Maret, Hal 66-67.

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

Kesuma A., 2004, Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan Terhadap Nilai Konsekuensi dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Kota Banjarmasin, *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.3 No.2.

(http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5465/is_200604/ai_n21402997/ di akses 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*.

Marsum, W.A., 2000, Restoran dan Segala Permasalahannya, Yogyakarta, PT. ANDI.

Soekresno, I.n.r. Pendit., 1996, *Petunjuk Praktek Pramusaji*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono, 2005, Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja pada Pekerja Manufacturing Division di PT. Badak Bontang Kaltim.

Supriyatmini T.S., 2005, *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Semarang, Universitas Negeri Semarang.

Sutanto J., 2004, Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kondominium di Surabaya, Tesis Tidak Dipublikasikan, Surabaya : Program Pascasarjana Magister Manajemen Untag 1945, Surabaya.