

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN
McDONALD'S BASUKI RAHMAT
SURABAYA**

Karina Hartono

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

karinahartono@rocketmail.com

Abstract – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap McDonald Basuki Rahmat Surabaya.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan *software* AMOS versi 18.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan jenis convenience sampling. Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data dengan bertanya secara langsung kepada responden melalui kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 155 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, *tangibility*, *empati*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, mempengaruhi kualitas pelayanan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract – *The aim of the research is to analyze how the service quality can affect customer's satisfaction in shaping customer's loyalty of McDonald's Basuki Rahmat Surabaya.*

This study uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software version 18.0. The sampling technique in this study is non probability sampling technique with the type of convenience sampling. This study uses a survey to collect data by directly asking the respondents through questionnaires. The number of samples in this study is 155 respondents.

The result of the research shows that the five dimensions, tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance affect the service quality. The other results show that customer's satisfaction didn't affect factor of customer's loyalty. The direct effect of service quality on customer's loyalty does not sustain the research, since the researcher did not find any significant direct relation between service quality and customer's loyalty.

Keywords : *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Surabaya dikenal sebagai kota metropolis yang dinamis dan dikenal sebagai kota terbesar setelah Jakarta. Sebagai kota metropolis yang sibuk, Surabaya juga terus mengalami kemajuan yang pesat di berbagai bidang, salah satunya adalah rumah makan atau restoran. Banyak didirikannya usaha yang menyediakan makanan di Surabaya dikarenakan besarnya peluang bisnis yang tersedia. Hal ini karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Surabaya paling besar pada sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sektor perdagangan, hotel dan restoran juga mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Ini membuktikan bahwa sektor tersebut terus berkembang. Pada 2011, sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor utama yang menopang perekonomian dengan kontribusi sebesar 34,41% dan merupakan sektor yang menyumbang PDRB paling besar dibandingkan dengan sektor-sektor yang lain(www.surabaya.go.id).

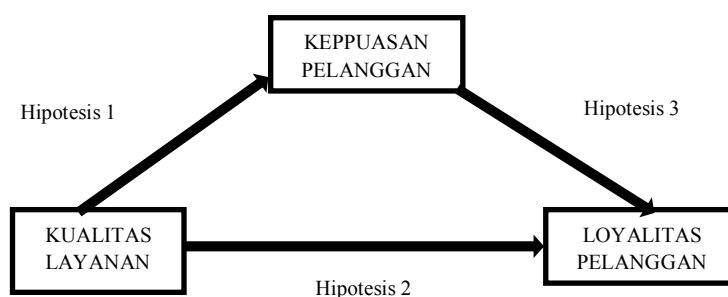
Tjahyono Haryono (Ketua Apkrindo) mengatakan di Surabaya terdapat 500 restoran yang memiliki badan hukum dan yang belum berbadan hukum jumlahnya bisa berkali lipat. Dari riset diperkirakan jumlah restoran tersebut akan melonjak pada tahun berikutnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2005) menunjukkan bahwa setidaknya terdapat lebih dari 1.300 bisnis makanan dengan jenis makanan yang ditawarkan sangat bervariasi. Bank Indonesia mencatat, sebesar 42,9% dari total penjualan waralaba disumbang dari sektor makanan dan minuman. Bisnis waralaba di dalam negeri tumbuh secara signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pada 2009-2010 mencapai 40 %, naik dari penjualan 81 triliun rupiah menjadi 114 triliun rupiah. Pada tahun 2011 meningkat lagi menjadi 121 triliun rupiah. Pertumbuhan waralaba paling signifikan terjadi pada bidang usaha makanan dan kuliner. Waralaba di Indonesia berkembang sangat pesat khususnya pada bidang *fast food*. Berkembangnya waralaba *fast food* juga dikarenakan masyarakat yang semakin sibuk dan menyebabkan perubahan pola hidup. Berdasarkan hasil survei Majalah SWA dan Roy Morgan, maka dapat dibuat tabel untuk *franchise* makanan:

Tabel 1
The Best Franchise to Invest

No	Franchise	Jumlah
1	McDonald's	50
2	Kentucky Fried Chicken	43
3	Es Teler 77	25
4	J.Co Donuts & Coffee	19
5	Starbucks	19
6	Kebab Turki Baba Rafi	18
7	Rumah Makan Sederhana	16

Survei yang dilakukan oleh Majalah SWA dan *Business Digest* untuk mengetahui *franchise* apa saja yang berhasil memuaskan pelanggan. Untuk restoran cepat saji dijuarai oleh McDonald's.

Terdapat sejumlah gerai McDonald's yang sering didatangi oleh masyarakat di Surabaya. Untuk mengetahui gerai McDonald's akan dipilih yang fasilitasnya terlengkap. Salah satu fasilitas yang dimiliki dari gerai yang dipilih adalah buka selama 24 jam, terdapat fasilitas ulang tahun, dan menu sarapan pagi. Kemudian diadakan polling terhadap 30 orang responden di Surabaya. Berdasarkan hasil polling tersebut akhirnya diambil gerai yang paling banyak dipilih responden, yaitu gerai McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.



Gambar 1. Hubungan Variabel

Model penelitian ini mengacu pada penelitian Aryani dan Rosinta (2010). Banyaknya penawaran menarik dari berbagai restoran membuat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu tiap restoran berusaha untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai

memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan selalu menjadi topik hangat di kalangan pebisnis, khususnya para pemasar, karena hal ini sangat menentukan tingkat pertumbuhan suatu usaha. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak puas, mereka akan berpaling pada perusahaan lain. Ketika berbicara masalah loyalitas pelanggan, tidak dapat disangkal bahwa kepuasan terhadap jasa atau barang yang ditawarkan menjadi faktor menentukan untuk menuju loyalitas. Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian konklusif yang berbentuk kausal. Penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Basuki Rahmat Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah pendekatan kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di McDonald's Basuki Rahmat Basuki Rahmat Surabaya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan skala likert yaitu rentang jawaban 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 adalah untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 adalah untuk jawaban sangat setuju. Kuisioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup (*close ended question*) yaitu jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban.

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk McDonald's Basuki Rahmat Surabaya serta makan di tempat, minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Karakteristik populasi yang akan diteliti adalah pelanggan pria atau wanita, bertempat tinggal di Surabaya, pernah mengunjungi *fast food* lain dan minimal berpendidikan SMA

dengan alasan responden dapat memahami dan memberi tanggapan dalam mengisi kuisioner.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 18.0. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan Maximum Likelihood. Menurut Ferdinand (2002:51-52) Ukuran yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap estimasi parameter. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Asumsi-asumsi SEM

- a) Ukuran sample pada penelitian ini minimum berjumlah 125, karena menggunakan perbandingan 5 observasi dari 25 estimasi parameter. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 150 sample.
- b) Evaluasi normalitas distribusi masih dianggap normal jika angka *critical ratio* (*cr*) *skewness* ataupun angka *cr* kurtosis ada diantara -2,58 sampai +2,58. Hal ini membuktikan distribusi data yang digunakan dalam model dapat dianggap berdistribusi normal.
- c) Data *outlier* dilihat pada output SEM yang menunjukkan urutan besar *mahalanobis distance* dari yang terbesar sampai yang terkecil. Sebuah data termasuk *outlier* jika mempunyai angka *p1* dan *p2* yang kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan tidak adanya data yang dianggap *outlier*.

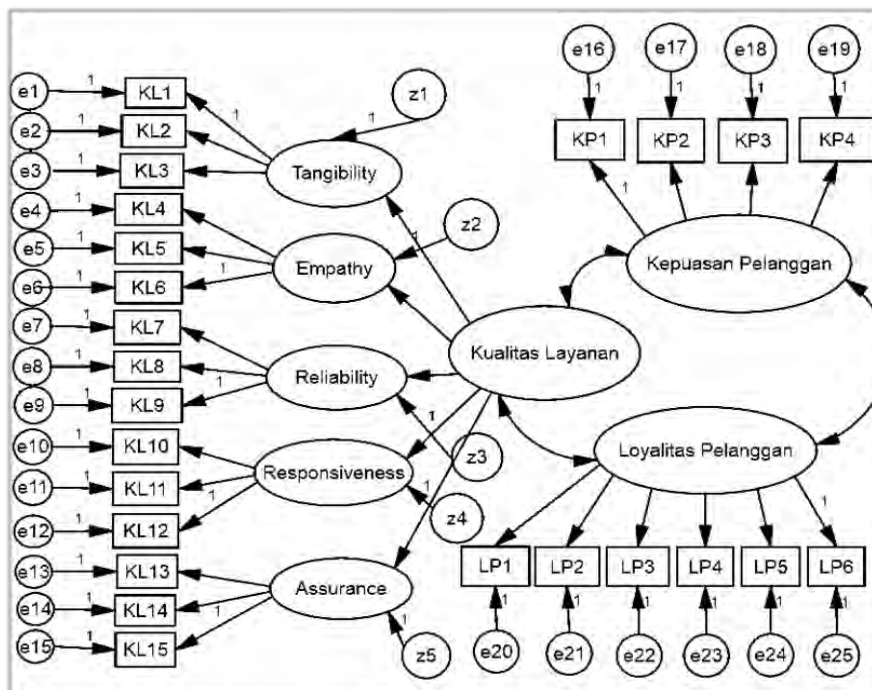
2. Uji Measurement Model

Tabel 2
Hasil Uji Model Kecocokan Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-square</i> (X^2)	Diharapkan kecil	376,907	<i>Not fit</i>
2	<i>Significan Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Not fit</i>
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	<i>Good fit</i>
4	GFI	$\leq 0,90$	0,835	<i>Good fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,800	<i>Marginal fit</i>
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,412	<i>Good fit</i>

7	TLI	$\geq 0,9$	0,910	<i>Good fit</i>
8	CFI	$\geq 0,9$	0,920	<i>Good fit</i>

Pengolahan data dikerjakan dengan maximum likelihood estimation.



Gambar 2

Measurement Model

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Setelah model dapat dianggap fit, proses selanjutnya adalah melihat indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan sebuah konstruk. Proses ini dinamakan uji validitas konstruk (variabel laten) yang dilakukan lewat uji *convergent validity* yakni indikator yang menyusun sebuah konstruk mempunyai *loading factor* yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator akan mempunyai nilai *variance extracted* yang cukup tinggi. Hasil *variance extracted* diharapkan menunjukkan angka minimal 0,5 yang menunjukkan adanya *convergent validity* yang baik.

Tabel 3
Hasil Uji Loading Factor

No	Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor	Variance Extracted
1	<i>Tangibility</i>	Kebersihan Fasilitas Fisik	KL1	0,715	0,519
2		Kerapian karyawan	KL2	0,793	
3		Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki	KL3	0,629	

4	<i>Empathy</i>	Perhatian secara personal	KL4	0,810	0,510
5		Kemudahan dalam menghubungi	KL5	0,618	
6		Memahami kebutuhan pelanggan	KL6	0,702	
7	<i>Reliability</i>	Layanan yang baik dari awal hingga akhir	KL7	0,760	0,492 (dapat dibulatkan menjadi 0,5)
8		Keakuratan administrasi	KL8	0,763	
9		Pelayanan sesuai yang dijanjikan	KL9	0,564	
10	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan layanan	KL10	0,545	0,466(dapat dibulatkan menjadi 0,5)
11		Mengatasi kesulitan dengan cepat	KL11	0,710	
12		Keluangan waktu karyawan	KL12	0,773	
13	<i>Assurance</i>	Reputasi perusahaan	KL13	0,647	0,463(dapat dibulatkan menjadi 0,5)
14		Kompetensi karyawan	KL14	0,675	
15		Keramahan karyawan	KL15	0,719	
16	Kepuasan Pelanggan	Senang makan di McD	KP1	0,722	0,509
17		Pemenuhan harapan	KP2	0,698	
18		Pengalaman yang memuaskan	KP3	0,691	
19		Secara keseluruhan, McD menyenangkan hati	KP4	0,744	
20	Loyalitas Pelanggan	Mengatakan hal positif	LP1	0,652	0,465 (dapat dibulatkan menjadi 0,5)
21		Rekomendasi ke pihak lain	LP2	0,720	
22		Akan makan di McD lagi	LP3	0,719	
23		Jarang melakukan peralihan	LP4	0,693	
24		McD merupakan pilihan pertama	LP5	0,685	
25		McD adalah restoran cepat saji terbaik	LP6	0,694	

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Tabel 4
Hasil Uji Loading Factor Dimensi Dalam Kualitas Layanan

Konstruk	Dimensi	Loading Factor	Variance Extracted
Kualitas Layanan	<i>Tangibility</i>	0,763	0,519
	<i>Empathy</i>	0,728	
	<i>Reliability</i>	0,598	
	<i>Responsiveness</i>	0,786	
	<i>Assurance</i>	0,715	

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Hubungan *tangible* ke kualitas pelayanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,763 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan *empathy* ke kualitas layanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,728 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan *reliability* ke kualitas layanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,598 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan *responsiveness* ke kualitas layanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,786 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan *assurance* ke kualitas layanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,715 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* mempengaruhi kualitas layanan.

Tabel 5
Hubungan Konstruk Berdasarkan Covariance

	<i>Estimate</i>	P
Kualitas Layanan <--> Kepuasan Pelanggan	0,591	0,000
Kepuasan Pelanggan <--> Loyalitas Pelanggan	0,386	0,000
Kualitas Layanan <--> Loyalitas Pelanggan	0,642	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Berdasarkan tabel 5, pada kolom P, terlihat nilai P adalah 0,000. Hal ini menunjukkan probabilitas adalah 0,000. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5%, terdapat hubungan yang nyata dalam ketiga konstruk antara: (1) konstruk kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan, (2) konstruk kepuasan pelanggan dengan loyalitas, (3) konstruk loyalitas dengan kepuasan pelanggan. Dengan proses standarisasi, diperoleh angka korelasi berikut :

Tabel 6 menunjukkan hubungan antar konstruk. *Construct reliability* di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai *construct reliability* yang nilainya di bawah 0,70 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan dalam model.

Tabel 6
Korelasi antar Konstruk

	Estimate
Kualitas Layanan <--> Kepuasan Pelanggan	0,942
Kepuasan Pelanggan <--> Loyalitas Pelanggan	0,863
Kualitas Layanan <--> Loyalitas Pelanggan	0,901

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

3. Uji Structural Model

Tabel 7
Standardized Direct Effect

Konstruk	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
<i>Tangibility</i>	0,734	
<i>Empathy</i>	0,728	
<i>Reliability</i>	0,598	
<i>Responsiveness</i>	0,786	
<i>Assurance</i>	0,715	
Kepuasan Pelanggan	0,942	
Loyalitas Pelanggan	0,779	0,129

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Model struktural adalah hubungan konstruk yang mempunyai hubungan sebab akibat. Dengan demikian, akan ada variabel independen dan dependen. Pada model struktural, konstruk kepuasan pelanggan dan loyalitas menjadi variabel dependen, dan konstruk kualitas layanan menjadi variabel independen. Hasil Estimasi pada tabel 7 didapatkan nilai *estimate* antar konstruk dan konstruk dengan dimensi. Sehingga didapat persamaan struktural sebagai berikut.

Pertama, *tangibility* = 0,763KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *tangibility* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin baik kualitas fisik pada McD, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan McD kepada pelanggannya.

Kedua, *empathy*=0,728KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *empathy* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin baik empati McD kepada pelanggannya, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan McD kepada pelanggannya.

Ketiga, *reliability*=0,598KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *reliability* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin besar keandalan pada McD, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan McD kepada pelanggannya.

Keempat, *responsiveness*=0,786KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *responsiveness* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin besar ketangkasan McD, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan McD kepada pelanggannya.

Kelima, *assurance*=0,715KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *tangibility* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin baik keterjaminan pada McD, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan McD kepada pelanggannya.

Keenam, kepuasan pelanggan=0,942KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *tangibility* bernilai positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan McD, maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Ketujuh, loyalitas pelanggan=0,779KL + 0,129KP. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap loyalitas bernilai positif, bahwa semakin baik kualitas layanan pada McD, maka pelanggan akan semakin loyal. Hal yang sama terjadi pada pengaruh kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas yakni bernilai positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas.

Analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*. Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun totalnya. Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh dari berbagai hubungan.

Tabel 8
Standarized Indirect Effect

Konstruk	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
<i>Tangibility</i>	0,000	
<i>Empathy</i>	0,000	

<i>Reliability</i>	0,000	
<i>Responsiveness</i>	0,000	
<i>Assurance</i>	0,000	
Kepuasan Pelanggan	0,000	
Loyalitas Pelanggan	0,122	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Pada penelitian ini terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan satu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,942 dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,129.

Tabel 9
Standardized Total Effect

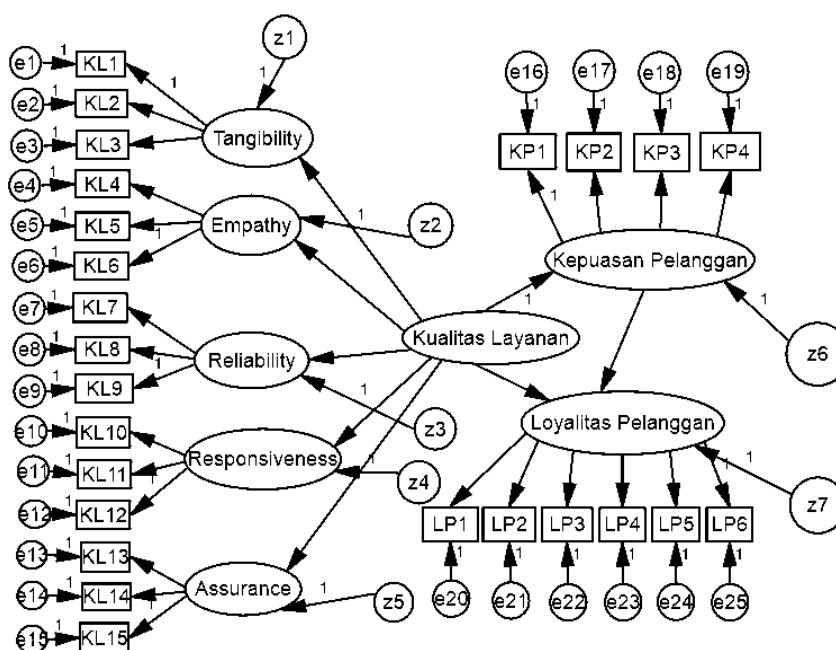
Konstruk	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
<i>Tangibility</i>	0,763	
<i>Empathy</i>	0,728	
<i>Reliability</i>	0,598	
<i>Responsiveness</i>	0,786	
<i>Assurance</i>	0,715	
Kepuasan Pelanggan	0,942	
Loyalitas Pelanggan	0,901	0,129

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Dari tabel 9 terlihat dampak hubungan antar konstruk secara keseluruhan, satu poin ditingkatkan pada *tangible* akan meningkatkan kualitas layanan sebesar 0,763 poin. Kemudian, setiap McD melakukan kesungguhan untuk memberi perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan akan meningkatkan kualitas layanan 0,728 poin. Hal yang sama berlaku pada dimensi yang lain dan juga berlaku sebaliknya, bahwa setiap McD menurunkan satu poin terhadap *reliability*, maka kualitas pelayanan akan menurun sebesar 0,598. Hal ini sangat berguna bagi McD untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi fokus perusahaan dalam menghadapi persaingan dan juga sangat berguna untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang efisien jika ditingkatkan oleh perusahaan. Sebagai contoh dari tabel diatas diketahui bahwa variabel yang mempunyai dampak paling besar untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan McD adalah kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,942. Variabel yang paling efisien untuk meningkatkan kualitas layanan adalah *responsiveness* karena setiap perusahaan meningkatkan *responsiveness*

0,786 sebesar satu poin maka kualitas pelayanan pada pelanggan akan meningkat sebesar 0,786.

Setelah estimasi dilakukan, dapat memodifikasi model yang dikembangkan apabila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan yaitu adanya residual yang besar. Untuk keperluan itu, dilakukan pengamatan terhadap nilai *standardized residual covariance matrix*. Apabila terdapat nilai *standardized residual covariance* yang lebih besar dari 2,58 berarti terdapat masalah pada model yang dibentuk. Pada penelitian ini, tidak di ditemukan nilai *standardized residual covariance matrix* yang nilainya lebih besar dari 2,58. Oleh karena itu, model ini dapat diterima.



Gambar 3
Structural Model

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil dari α , maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila taraf signifikansi lebih besar dari α , maka hipotesis ditolak.

Tabel 34
Regression Weights

	Estimate	P
Kualitas Layanan <--> Kepuasan Pelanggan	0,591	0,000

Kualitas Layanan <--> Loyalitas Pelanggan	0,555	0,121
Kepuasan Pelanggan <--> Loyalitas Pelanggan	0,147	0,798

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Hipotesa 1

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,942 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti secara meyakinkan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya, yakni 94,2%. Sedangkan sisanya (100% - 94,2% = 5,8%) dijelaskan oleh variabel lain.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Boone dan Kurtz (1995:439), “*Service quality refers to expected and perceived quality of a service offering. It is the primary determinant of consumer satisfaction or dissatisfaction*” . artinya kualitas layanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu jasa. Hal ini merupakan penentu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Hipotesa 2

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,779 dengan nilai *p-value* 0,121 , pengaruh tidak langsung sebesar 0,129 dan pengaruh total sebesar 0,901 . Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis (H_1) ditolak dan (H_0) diterima. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas layanan McD memiliki pengaruh yang lemah terhadap penciptaan loyalitas pada McD Basuki Rahmat Surabaya yakni 90,1%. Sedangkan sisanya (100%-90,1%=9,9%) dijelaskan oleh variabel lain.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2006:176) yang menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aryani dan Rosinta (2010), penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat

dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan. Menurut Gupta, McLaughlin dan Gomez (2007) dalam Aryani dan Rosinta (2010), bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga.

Pada industri makanan, restoran cepat saji ter-masuk dalam kategori *hybrid* (campuran) yakni penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya. Makanan masih merupakan faktor penting dalam pemilihan restoran. Hasil riset AC Nielsen menemukan bahwa 44% responden memilih restoran berdasarkan jenis makanan yang ditawarkan (Global Consumer, 2009). Faktor dominan lainnya dalam restoran adalah harga, hasil riset AC Nielsen mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pelanggan restoran di Indonesia (Global Consumer, 2009).

Kualitas layanan tidak menjadi faktor penting dalam pencapaian loyalitas disebabkan karena karakteristik responden yang dominan dalam penelitian ini relatif homogen yakni lulusan SMA. Sehingga, kualitas layanan tidak banyak mempengaruhi loyalitas. Menurut Kasdan (1996), untuk pelanggan berumur di bawah 25 tahun, harga merupakan faktor penting yang diperhatikan dalam memilih restoran cepat saji.

Hipotesa 3

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 0,129 dengan nilai *p-value* 0,798, pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 dan pengaruh total sebesar 0,129. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak terbukti secara meyakinkan, hipotesis (H_1) ditolak dan (H_0) diterima. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada McD Basuki Rahmat Surabaya yakni 12,9%. Sedangkan sisanya (100% - 12,9% =87,1%) dijelaskan oleh faktor lain.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Sasser (1994:745) dalam Musanto (2004:128): “ loyalitas pelanggan merupakan

suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan”.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Segoro (2011) menjelaskan pada umumnya, penelitian tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan sebelumnya, ditekankan pada upaya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bolton and Bramlett. 2000; Fornell and Wernerfelt. 2002). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas juga akan semakin tinggi. Namun, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Fornell and Wernerfelt. 2002). Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi tidak selalu menjamin pelanggan untuk tetap loyal. Terbukti bahwa 65 – 85 persen dari pelanggan akan berpindah, walaupun mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan sangat tinggi (*highly satisfied*) (Reichheld, 2001).

Fakta lain juga mengungkapkan bahwa ketidakpuasan juga tidak selalu membuat pelanggan menjadi tidak loyal. Meskipun mengalami ketidakpuasan, pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang menjadi sumber ketidakpuasannya (Hennig-Thurau, & Alexander, 2002).

Dalam penelitian yang sama disebutkan, agar kepuasan berpengaruh pada loyalitas, diperlukan kepuasan kumulatif atau kepuasan yang sering terjadi, sedemikian rupa sehingga episode kepuasan individual menjadi sebuah kumpulan kepuasan yang menyatu. Meskipun demikian, untuk menentukan loyalitas pelanggan masih diperlukan berbagai hal lainnya (Oliver 1999: 34), salah satu diantaranya adalah kepercayaan. Kepercayaan timbul dari hubungan yang berkualitas antara pembeli dan perusahaan dalam proses konsumsi.

Selain kepuasan menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar (2007:71) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor lain yaitu *emotional bonding* (keterikatan emosi); *trust, risk reduction* (kepercayaan yang mengurangi resiko); *choice reduction and habit* (penurunan pilihan menjadi kebiasaan); dan *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Keterikatan emosi yaitu pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap produk yang merupakan suatu keterikatan terhadap produk. Dalam berbagai kondisi, pelanggan kemungkinan

mengidentifikasi dan secara emosional terbentuk oleh pengembangan produk perusahaan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau produknya untuk menunjukkan kinerjanya. Memilih yang menjadi kebiasaan yaitu pelanggan akan merasa nyaman dengan produk yang telah dikenali dan telah memperoleh penghargaan. Pelanggan membangun kebiasaan tersebut melalui kontinuitas. Pengalaman terhadap perusahaan mempengaruhi kebiasaan pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan menciptakan respon terhadap perusahaan itu sendiri. (<http://digilib.unpas.ac.id>)

Penelitian lain yang dilakukan Wijayanti (2008) menyatakan masih ada pertentangan mengenai kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan misalnya Ruyten & Bloemer (1999) dalam Darsono (2004), Kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hellier (2002) menyatakan tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merek. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merek (Jones & Sassen, 1995).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. Kualitas layanan McDonalds Basuki Rahmat di Surabaya yang semakin baik akan membuat pelanggan merasakan kepuasan dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan. Menurut Gupta, McLaughlin dan Gomez (2007) dalam Aryani dan Rosinta (2010), bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga. Hasil riset AC Nielsen menemukan bahwa 44% responden memilih restoran berdasarkan jenis makanan yang ditawarkan (Global Consumer, 2009). Faktor dominan lainnya dalam restoran adalah harga, hasil riset AC Nielsen mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pelanggan restoran di Indonesia (Global Consumer, 2009). Jadi McDonald's Basuki Rahmat dapat memperhatikan variabel jenis makanan dan harga selain kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Untuk menentukan loyalitas pelanggan masih diperlukan berbagai hal lainnya (Oliver 1999: 34), salah satu diantaranya adalah kepercayaan. Kepercayaan timbul dari hubungan yang berkualitas antara pembeli dan perusahaan dalam proses konsumsi. Selain kepuasan pelanggan menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar (2007:71) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor lain yaitu: *emotional bonding; trust, risk reduction; choice reduction and habit* dan *history with the company*. Jadi McDonald's Basuki Rahmat dapat memperhatikan variabel kepercayaan, *emotional bonding; trust, risk reduction; choice reduction and habit* dan *history with the company* selain kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McD Basuki Rahmat di Surabaya, maka terdapat rekomendasi yang diharapkan dapat berguna bagi McD Basuki rahmat Surabaya. Rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut:

Pada variabel kualitas layanan, nilai terendah ada pada pernyataan “Karyawan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen”. Untuk mengatasi masalah ini, sebaiknya pihak McD Basuki Rahmat perlu menambahkan jumlah karyawan pada jam-jam sibuk ataupun mempercepat proses layanan yang diberikan karyawan dengan cara memberikan *training* pada karyawan yang kurang mampu menangani konsumen secara cepat, agar kemampuan yang dimiliki oleh tiap karyawan sama, sehingga standar layanan dapat tercapai dan konsumen dapat tertangani dengan baik.

Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai terendah dari pernyataan kepuasan pelanggan terdapat pada pernyataan “Berdasarkan pengalaman, Anda merasa senang makan di McD Basuki Rahmat Surabaya”. Untuk mengatasi masalah ini, sebaiknya pihak McD Basuki Rahmat perlu membangun suasana yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan *dinning experience*. Membangun suasana yang menyenangkan dapat dilakukan dengan cara memutar musik yang sesuai ataupun menampilkan *live music* untuk konsumen, memastikan pendingin ruangan mencapai suhu yang nyaman bagi konsumen, mengadakan acara untuk para konsumen yang sedang makan.

Pada variabel loyalitas pelanggan, nilai terendah dari pernyataan loyalitas pelanggan terdapat pada pernyataan “Anda percaya bahwa McDonald’s Basuki Rahmat merupakan restoran cepat saji terbaik”. Untuk mengatasi masalah ini, sebaiknya pihak McD Basuki Rahmat perlu membangun ikatan yang kuat dengan konsumen. Misalkan dengan memberikan *member card* bagi konsumen dengan jumlah transaksi tertentu, ataupun memberikan *point* yang dapat ditukarkan dengan produk McD.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina., 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Hal 114-126
- Blumberg, Donald,F., 1991. *Managing Service as a Strategic Profit Center*, International Edition, Mc Graw-Hill Inc.,New York
- Boone, Louis E. dan David L.Kurtz.,1995. *Contemporary Marketing Plus*, 8th Edition. Florida: The Dryden Press

- Dutka, Alan., 1994. *AMA Handbook for Customer Satisfaction : A Complete guide to Research, Planning and Implementation*, International Edition, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois : New York
- Ferdinand, Agusty., 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang
- Griffin, Jill., 1995. *Consumer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*, A Division of Simon And Schuster Inc, New York
- Hasan, Ali., 2008. *Marketing, Media Presindo*, Jakarta
- Kotler, Philip., 2003. *Marketing Management : Eleventh Edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall
- Kotler, Philip., 2001 . *Marketing Management Milenium Edition, Tenth Edition.*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River , New Jersey
- Kotler, Philip., 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition., Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, Philip., Bowen, John., and Makens, James., 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism* , 2nd Edition., Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat., A.Hamdani., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua . Jakarta : Penerbit : Salemba Empat.
- Musanto, Trisno., 2004. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*.
- Nasution M.N., 2004. *Management Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Gahlia Indonesia
- Rahayu, D.S., 2008. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Panda Kitchen di G-Walk, Citraland, Surabaya*, Universitas Surabaya
- Segoro, Waseo., 2011. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat*, *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol 2, no2, 181-198
- Wijaya, Serli., 2005. *Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK Petra Dalam memilih fast food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 1, No 2, September 2005:80-86
- Wang I-Ming dan Chich-Jen Shieh., 2006. *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction : the example of CJCUC library*.
- Wijayanto, Setyo .H., 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Zeithaml, V .A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, the Free Press, New York
- Zeithaml, V .A., Mary Jo Bittner, and Dwayne D. Gremler., 2006. *Service Marketing: Integrity Customers Focus Accross the Firm*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill

<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9526&pageNum=2>

<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=7820&pageNum=1>
<http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/49/jbptunpaspp-gdl-alamprabow-2418-2-k.babi-i.pdf>
<https://dpmi.ubaya.ac.id/index.php?topmenu=4&menu=content&id=4>
http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ARI_WIJAYANTI.pdf
http://eprints.undip.ac.id/18074/1/MA_Riza_Rahmana.pdf
http://eprints.undip.ac.id/23039/1/Skripsi_FRANSISKA_PRAMITA_W_A..pdf
<http://financeroll.co.id/news/61405/kadin-proyeksi-ekonomi-indonesia-2013>
<http://id.berita.yahoo.com/sepuluh-waralaba-asal-akan-masuk-indonesia-172044584--finance.html>
<http://imacaward.com/?cat=34>
<http://lapar.com/fast-food-dan-asal-usulnya/#.UV2dOheLBj0>
<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/3895/F07ani.pdf?sequence=4>
<http://repository.unri.ac.id/bitstream/123456789/721/1/Jurnal%20Skripsi%20Jumiatik.pdf>
<http://wartapedia.com/bisnis/korporasi/3446-apkrindo-prospek-bisnis-kafe-a-restoran-di-jatim-cukup-bagus.html>
<http://www.centerwaralaba.com/2012/04/23/waralaba-indonesia-dan-perkembangannya/>
<http://www.digilib.ui.ac.id/file?file=digital/127025-6652-Pengembangan%20atribut-Literatur.pdf>
<http://www.docstoc.com/docs/78939757/Pengaruh-Kualitas-Pelayanan-Dan-Tingkat-Harga-Terhadap-Peningkatan-Penjualan-Pada-Restoran-Mc-Donald>
<http://www.kabarbisnis.com/read/2818076>
<http://www.kabarbisnis.com/read/2816219>
<http://www.konsultanwaralaba.com/waralaba-sejarah-dan-perkembangan-waralaba-indonesia/>
http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-307-389757098-tesis.pdf
<http://www.scribd.com/doc/77096337/Strategi-Produk-McD>
www.surabaya.go.id%2Ffiles.php%3Fid%3D623&ei=4Kz4UevAONDyrQeb9YCWwCw&usg=AFQjCNGLjdBi6qhP3LoDpWkvchJG2F1-1Q
<http://bappeko.surabaya.go.id/smart/kondisi-perekonomian/>
<http://beranda.miti.or.id/geliat-bisnis-waralaba-makanan-asing-dan-pertumbuhan-konsumen-kelas-menengah/>