

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*



NASKAH PUBLIKASI

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

REVA RIAN JANA
B100120155

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**“ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP
CUSTOMER RETENTION”**


Disusun Oleh :

REVA RIAN JANA

B100120155

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing,


Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**“ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP
CUSTOMER RETENTION”**

OLEH
REVA RIAN JANA
B100120155

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 10 Juni 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Anton Agus Setyawan, SE.,MSi,
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, SE, MBA
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Agus Muqorrobin, MM
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Juni 2016

Penulis



Reva Rian Jana

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER RETENTION UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Reva Rian Jana, Mahasiswa Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta, revarian8@gmail.com

Anton Agus Setyawan, Dosen Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta, anton4setyawan@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality* meliputi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan *food quality* terhadap *customer retention* di KFC Solo Square.

Penelitian ini menggunakan desain suvery dan merupakan penelitian *confirmatory*. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen KFC Solo Square. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode *sampling* yang digunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai kesempatan yang diketahui untuk dipilih menjadi sampel. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif pada *customer retention*. Semakin tinggi *service quality* yang ditawarkan KFC Solo Square semakin tinggi pula *customer retention*. Hal ini berarti dengan meningkatnya *service quality* seperti kebersihan dan kerapian karyawan, produk-produk yang standar dan dapat diandalkan, melayani dengan cepat dan tepat sesuai pesanan, mampu membangkitkan kepercayaan konsumen dalam membeli produknya dan mengakibatkan meningkatnya *customer retention*. *Food quality* berpengaruh positif pada *customer retention*. Artinya, semakin tinggi *food quality* yang disajikan maka semakin tinggi pula *customer retention*. Hal ini berarti menu makanan yang lebih lezat, memperhatikan gizi makanan yang ditawarkan, makanan yang disediakan lebih fresh, menciptakan aroma makanan yang mampu menggugah selera konsumen, kemudian penyajian makanan dibuat lebih menarik.

Kata Kunci : *service quality, food quality* dan *customer retention*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze service quality like “tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy” and food quality to customer retention in KFC Solo Square.

The design of this study is survey and a confirmatory study. The population in this study are all consumers KFC Solo Square. The research sample of 100 respondents. The sampling method used non probability sampling with purposive sampling approach that the sampling design in which elements in the population do not have opportunities to be selected into the sample are known. Methods of data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination.

The results showed that service quality has positive effect on customer retention. The higher service quality offered KFC Solo Square increasing effect customer retention. This means that with increased service quality such as cleanliness and neatness of the employees, the products are standardized and reliable, served quickly and precisely to order, able to evoke consumer confidence in purchasing products and result in increased customer retention. Food quality positive effect on customer retention. That is, the higher the quality of food served increasing higher customer retention. This means that the food was more delicious menu, pay attention to nutrition food offered, more fresh food provided, creating the smell of food that is able to arouse consumer tastes, then the presentation of the food is made more attractive.

Keywords: *service quality, food quality* and *customer retention*.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan makan merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Pada umumnya kebutuhan makan dilakukan di rumah, namun seiring pola masyarakat yang berubah menjadi konsumtif, dan cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, depot, dan lainnya. (Warraich *et al*, 2013: 41).

Konsumen adalah agen aktual atau stakeholder untuk menentukan keberhasilan dari setiap produk atau layanan di suatu perusahaan. Konsumen yang puas secara umum akan memberikan rekomendasi kepada konsumen yang lain atau akan menjadikan konsumen itu sendiri menjadi retensi (*customer retention*). *Customer retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk (Buttle, 2007). Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi *customer retention* adalah *service quality*.

Menurut Molapo & Mukwada (2011: 52) retensi konsumen sebagai tujuan pemasaran untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing lain. Jadi perusahaan menggunakan retensi konsumen sebagai tolok ukur niat konsumen untuk tetap setia kepada penyedia produk atau jasa. Dan kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan anteseden penting terjadinya *customer retention*. Artinya semakin baik *service quality* yang diberikan oleh perusahaan akan berakibat pada kepuasan konsumen dan konsumen yang puas akan menjadikan konsumen tersebut menjadi retensi.

Obyek dalam penelitian ini adalah Restoran KFC. KFC merupakan salah satu waralaba yang bergerak di bidang makanan yang sukses di Indonesia dan merupakan restoran dengan produk unggulan *fried chicken* yang paling populer di Indonesia. Maka penelitian tertarik untuk meneliti dengan judul ” ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) SOLO SQUARE”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut jenis data dan analisisnya adalah kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini termasuk penelitian confirmatory yaitu penelitian ini dilakukan untuk menguji model yang sebelumnya telah diuji berdasarkan teori yang telah ada. Kemudian hasil tersebut akan dapat menjelaskan fenomena yang terjadi dalam dunia empiris dan berusaha untuk memperoleh jawaban dari hubungan dari setiap variabel dengan menggunakan analisis data sehingga dapat memecahkan suatu masalah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengumpulan data secara primer. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada responden penelitian. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden. Adapun subyek dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen KFC Solo Square. Data yang diperoleh diolah menggunakan tiga sistem uji:

2.1 Uji Instrumen Penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas.

Validitas adalah untuk menguji sejauh mana perbedaanyang didapatkan melalui alat dalam mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara para responden yang diukur. Sedangkan Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi masing-masing butir dalam instrumen. Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan alat ukur *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2005: 33).

2.2 Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Multikolonieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas, dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dan Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat probabilitas, jika nilai probabilitas > 0,05 berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal, sehingga lolos uji normalitas

2.3 Uji Hipotesis yang meliputi Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisiensi Determinasi, Uji F dan Uji t

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil sebaran angket yang dibagikan kepada responden (n) sebanyak 30 orang dan tingkat signifikansi penelitian (α) sebesar 5%, maka nilai r_{tabel} dalam tabel *r product moment* yaitu pada nilai $r_{\alpha;n-2} = r_{0,05;30-2} = r_{0,05;28} = 0,374$. Jadi pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{\text{hitung}} > 0,374$ dan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < 0,374$.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh *tangibles* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4), *empathy* (x5), *food quality* (x6) terhadap *customer retention* (Y). Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program *SPSS versi 17.0* didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std Error
<i>Constant</i>	-2.274	1.456
Tangibles (x1)	0.197	0.043
Reliability(x2)	0.179	0.085
Responsiveness (x3)	0.174	0.085
Assurance (x4)	0.177	0.060
Empathy (x5)	0.173	0.079
Food Quality (x6)	0.217	0.069

Sumber : Data primer yang diolah

$$Y = -2.274 + 0.197X_1 + 0.179X_2 + 0.174X_3 + 0.177X_4 + 0.173X_5 + 0.217X_6$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = -2.274, artinya jika variabel *tangibles* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4), *empathy* (x5), *food quality* (x6) dianggap konstan maka *customer retention* akan negatif.
- b1 = 0.197 artinya apabila variabel *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4), *empathy* (x5), *food quality* (x6) konstan, maka dengan adanya peningkatan *tangible*, *customer retention* positif.
- b2 = 0.179, artinya bahwa apabila variabel *tangibles* (x1), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4), *empathy* (x5), *food quality* (x6) konstan, maka dengan adanya peningkatan *reliability*, *customer retention* positif.
- b3 = 0.174, artinya bahwa apabila variabel *tangibles* (x1), *reliability* (x2), *assurance* (x4), *empathy* (x5), *food quality* (x6) konstan, maka dengan adanya peningkatan *responsiveness*, *customer retention* positif.
- b4 = 0.177, artinya bahwa apabila variabel *tangibles* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *empathy* (x5), *food quality* (x6) konstan, maka dengan adanya peningkatan *assurance*, *customer retention* positif.
- b5 = 0.173, artinya bahwa apabila variabel *tangibles* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4), *food quality* (x6) konstan, maka dengan adanya peningkatan *empathy*, *customer retention* positif.
- b6 = 0.217, artinya bahwa apabila variabel *tangibles* (x1), *reliability* (x2), *responsiveness* (x3), *assurance* (x4), *empathy* (x5), *food quality* (x6) konstan, maka dengan adanya peningkatan *food quality*, *customer retention* positif.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap *customer retention*

3.2.1.1 *Tangible* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil olah data variabel *tangible* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.578 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 (level of signifikan) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *tangible* terhadap *customer retention* sebesar 0,197. Hasil

penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Al-Tit (2015), yang menemukan bahwa *tangible* berpengaruh pada *customer retention*.

3.2.1.2 *Reliability* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil olah data variabel *tangible* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.107 dengan nilai signifikansi 0,038. Karena nilai signifikansi < 0,05 (level of signifikan) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *customer retention* sebesar 0,179. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Al-Tit (2015), yang menemukan bahwa *reliability* berpengaruh pada *customer retention*.

3.2.1.3 *Responsiveness* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan tabel 4.11 variabel *tangible* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.042 dengan nilai signifikansi 0,044. Karena nilai signifikansi < 0,05 (level of signifikan) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *customer retention* sebesar 0,174. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Al-Tit (2015), yang menemukan bahwa *responsiveness* berpengaruh pada *customer retention*.

3.2.1.4 *Assurance* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan tabel 4.11 variabel *tangible* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.948 dengan nilai signifikansi 0,004. Karena nilai signifikansi < 0,05 (level of signifikan) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap *customer retention* sebesar 0,177. Hal ini berarti semakin tinggi *assurance* yang dimiliki oleh KFC Solo Square dapat mempengaruhi *customer retention*. Artinya secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Al-Tit (2015), yang menemukan bahwa *assurance* berpengaruh pada *customer retention*.

3.2.1.5 *Empathy* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan tabel 4.11 variabel *tangible* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.183 dengan nilai signifikansi 0,032. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ (level of signifikan) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *empathy* terhadap *customer retention* sebesar 0,173. Hal ini berarti semakin tinggi *empathy* yang dimiliki oleh KFC Solo Square dapat mempengaruhi *customer retention*. Artinya secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Al-Tit (2015), yang menemukan bahwa *empathy* berpengaruh pada *customer retention*.

3.2.2 Pengaruh food quality terhadap customer retention

Berdasarkan tabel 4.11 variabel *food quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.126 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ (level of signifikan) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap *customer retention* sebesar 0,217. Hal ini berarti semakin tinggi *food quality* yang dimiliki oleh KFC Solo Square dapat mempengaruhi *customer retention*. Artinya secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Al-Tit (2015) menemukan adanya hubungan positif antara *food quality* dengan *customer retention*.

Hasil temuan mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang disajikan semakin tinggi konsumen untuk retensi. Sehingga memberikan pemahaman tentang perlunya peningkatan kualitas makanan untuk meningkatkan *customer retention*.

4. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Service quality berpengaruh positif pada *customer retention*. Semakin tinggi *service quality* yang ditawarkan restoran tersebut semakin tinggi pula

customer retention konsumen. Hal ini berarti dengan meningkatnya *service quality* seperti kebersihan dan kerapian karyawan, produk-produk yang standar dan dapat diandalkan, melayani dengan cepat dan tepat sesuai pesanan, mampu membangkitkan kepercayaan konsumen dalam membeli produknya, serta memiliki paket makanan yang lengkap dapat mengakibatkan meningkatnya konsumen yang retensi atau (*customer retention*).

Food quality berpengaruh positif pada *customer retention*. Artinya, semakin tinggi *food quality* yang disajikan maka semakin tinggi pula *customer retention*. Hal ini berarti menu makanan yang lebih lezat, memperhatikan gizi makanan yang ditawarkan, makanan yang disediakan lebih fresh, menciptakan aroma makanan yang mampu menggugah selera konsumen, kemudian penyajian makanan dibuat lebih menarik.

Penelitian ini memfokuskan pada *customer retention* yang terbentuk dari adanya pengaruh *service quality*, *food quality* pada restoran cepat saji KFC di Solo Square. Untuk generalisasi studinya terbatas pada produk dan pelayanan yang sejenis yang menyajikan makanan siap saji.

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Bagi KFC Solo Square diharapkan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan senantiasa meningkatkan *service quality* dan *food quality* untuk menyajikan makan secara cepat, memberikan informasi yang tepat tentang makanan, membentuk kepercayaan pada diri konsumen, memberikan perhatian secara personal serta menampilkan tata ruang dan bangunan yang baik.

Berpengaruh dominannya *food quality* terhadap *customer retention* KFC Solo Square diharapkan pihak manajemen senantiasa perlu mengembangkan produk atau macam makanan yang ditawarkan di KFC Solo Square, sehingga lebih bervariasi, banyak pilihan bagi konsumen dan tentu dapat memuaskan konsumennya. Lalu menjaga atau dapat mempertahankan kualitas makanan yang disajikan dalam kondisi fresh. Baik itu dalam hal kesegaran, penampilan maupun cita rasa.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *customer retention*.

5. Daftar Pustaka

- Al-Tit, Ahmad A. 2015. The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 23.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta : Bayumedia
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Molapo, M., & Mukwada, G. 2011. The Impact of Customer Retention Strategies in the South African Cellular Industry: The Case of the Eastern Free State. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol.1 No. 2, page 52-60.
- Warraich, Usman Ali *et al.* 2013. Customer Retention in Fast Food Industry. *IJMS*. Vol. 1 No. 1.