

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN AYAM RESTO COLOMADU



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada Jurusan
Magister Manajemen Fakultas Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :
EVY YULIA SARDI
P 100160077

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN AYAM RESTO COLOMADU**

Oleh :

EVY YULIA SARDI
P 100160077

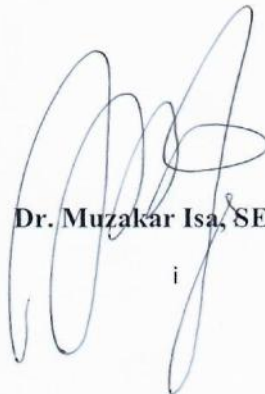
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing I



Ihwan Susila, Ph.D

Dosen Pembimbing II



Dr. Muzakar Isa, SE., Msi

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN AYAM RESTO COLOMADU**


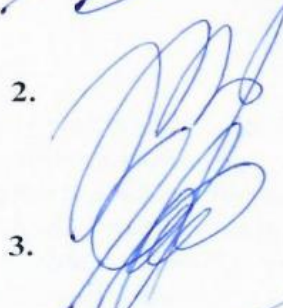

Oleh :

EVY YULIA SARDI
P 100160077

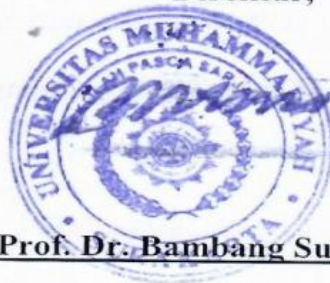
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 14 Februari 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. Ihwan Susila, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Muzkar isa, SE., MSi
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Prof. HM. Wahyuddin
(Anggota II Dewan Penguji)

1. 
2. 
3. 

Direktur,



Prof. Dr. Bambang Sumardjoko

PERNYATAAN

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

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta,.... Februari 2019

Penulis,



EVY YULIA SARDI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN AYAM RESTO COLOMADU

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Ayam Resto Colomadu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Pelanggan Restoran Ayam Resto Colomadu i dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode non *probability* sampling. Teknik analisa data menggunakan Analisis Path . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *tangible, reliability, dan empati* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *resposiveness dan assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) *Kepuasan, tangible, empathy* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *reliability, resposiveness dan assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3) *kepuasan pelanggan dapat memediasi reiability, assurance, dan empathy* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara *tangible dan resposiveness*.

Kata kunci : kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty at Ayam Resto Colomadu Restaurant. The samples in this study were 100 customers of Ayam Resto Colomadu i Restaurant using a questionnaire for data collection. The sampling technique is a non probability sampling method. Data analysis techniques use Path Analysis. The results of this study indicate that: 1) tangible, reliability, and empathy have an influence on customer satisfaction, while resposiveness and assurance have no influence on customer satisfaction. 2) Satisfaction, tangible, empathy have an influence on customer loyalty, while reliability, resposiveness and assurance have no influence on customer loyalty. 3) customer satisfaction can mediate reiability, assurance, and empathy towards customer loyalty, while customer satisfaction cannot mediate between tangible and resposiveness..

Keywords: customer quality, customer satisfaction and customer loyalty

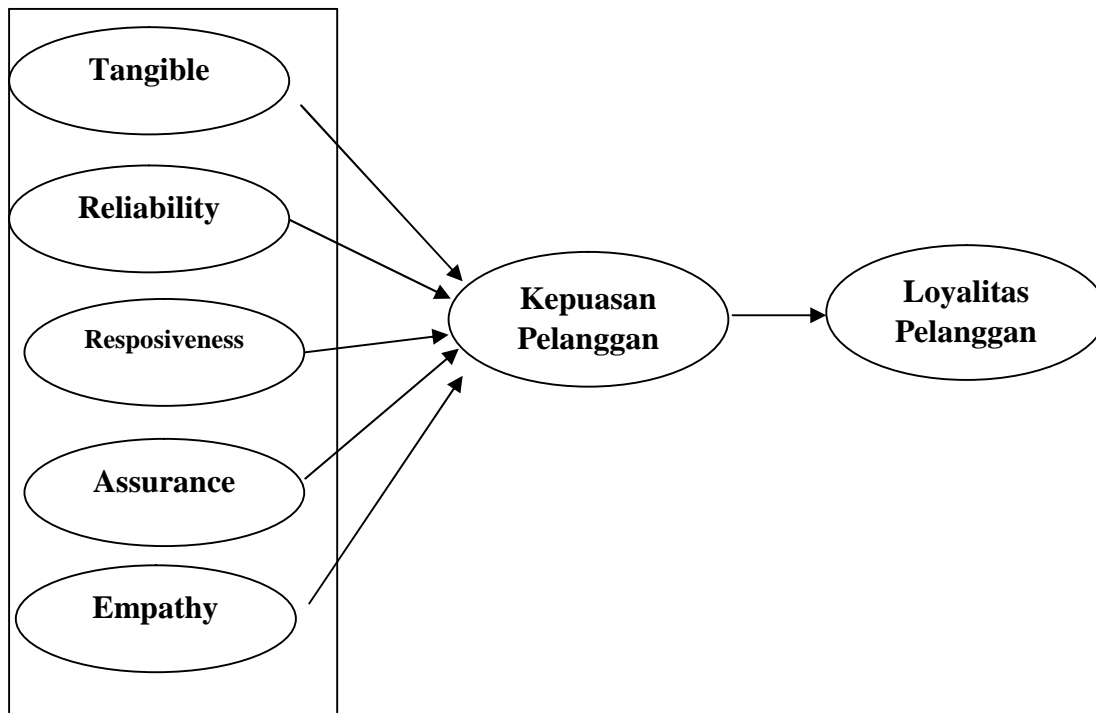
1. PENDAHULUAN

Dalam industri restoran yang sangat kompetitif, menarik pelanggan dengan layanan yang berdedikasi dan makanan berkualitas tinggi bersama dengan memuaskan mereka dan menjadikan mereka pelanggan setia sangat penting untuk keberhasilan bisnis

(Gilbert et al., 2004). Dalam beberapa decade ini, minat umum dalam kualitas layanan di bidang penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan, akan mengarah pada peningkatan kinerja dan daya saing organisasi (Douglas dan Connor, 2003; Rosen et al., 2003). Adanya Industri restoran telah berevolusi dari sekedar makanan yang menyediakan fasilitas untuk kombinasi layanan terkait fitur yang ditambah. Fitur-fitur ini ditekankan untuk memenuhi kebutuhan pelengkap pelanggannya. Gagasan kepuasan ini terutama dikaitkan dengan kualitas layanan (Shaik dan Khan, 2011). Pemberian layanan berkualitas tinggi penting bagi keberhasilan organisasi sehingga mereka dapat bertahan dan memperkuat daya saing mereka. Industri restoran belum dibebaskan baik dari peningkatan persaingan atau permintaan pelanggan untuk kualitas layanan yang tinggi. Saat ini, pelanggan memiliki berbagai layanan restoran untuk memilih dari dan kondisi kualitas layanan memang mempengaruhi keunggulan kompetitif restoran (Chow et al. , 2007). Pentingnya menyediakan layanan berkualitas di restoran telah menarik perhatian yang kuat di kalangan peneliti dan manajer layanan. Secara konvensional, kualitas layanan diyakini sebagai faktor kunci dalam memuaskan pelanggan dan dalam meningkatkan pendapatan serta meningkatkan pangsa pasar (Ryu et al., 2008). Memang, penelitian sebelumnya menemukan bahwa penyediaan layanan dan kualitas makanan yang tinggi di restoran dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan secara langsung bahkan di lingkungan makan yang tidak dapat diterima (Ha dan Jang, 2010; Wall dan Berry, 2007). Pelanggan merasakan dan mengevaluasi layanan berdasarkan kinerja restoran selama penyampaian layanan (Ha dan Jang, 2010). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan membutuhkan identifikasi indikator kualitas layanan di restoran dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan (Namkung et al., 2011).

Jadi, sehubungan dengan masalah ini kita harus mengetahui sifat dari layanan dan mencoba untuk menciptakan keuntungan lebih dari pesaing untuk mengembangkan pangsa pasar yang lebih besar. Mengingat fakta bahwa saat ini hampir semua perusahaan yang bersaing dalam industri Makanan menawarkan produk serupa, cara terbaik untuk meyakinkan pelanggan untuk menggunakan layanan adalah memiliki kualitas layanan terbaik. Dalam dunia yang kompetitif saat ini, perusahaan menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian mereka, dan kesetiaan mereka adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan kompetitif bagi organisasi. Peran dan pentingnya pelanggan di perusahaan dan organisasi, karena efek langsung pada pertumbuhan dan kelangsungan hidup

organisasi di pasar kompetitif dan keuntungan yang mereka miliki, telah menyebabkan bahwa hari ini kebutuhan untuk kepuasan pelanggan dipahami dan diterima secara filosofis dan semua unit organisasi memiliki kecenderungan terhadap pelanggan dan bekerja menuju kepuasan pelanggan. Peneliti keshawarz, Jamshidi dan Bakhtazma (2016) dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas.



Kualitas Pelayanan

Gambar 1

Kerangka Pemikiran

1.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada, yaitu:

Dalam hal hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, mereka memiliki hal-hal tertentu yang sama tetapi kualitas layanan menekankan terutama pada

dimensi layanan sedangkan kepuasan adalah konsep yang lebih luas (Wilson et al., 2008). Karena kualitas layanan dan kepuasan adalah anteseden dari niat perilaku pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dengan sendirinya menciptakan nilai seumur hidup bagi pelanggan (Appiah-Adu, 1999). Menurut Pouragha dan Zarei (2016), dimensi kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Demikian pula, studi lain oleh Alghamdi (2014) menemukan dampak yang signifikan secara statistik dari faktor kualitas pelayanan pada kepuasan pasien. Mereka memiliki hubungan komplementer antara kepuasan dan kualitas layanan dan hubungan efek tiga linier positif dengan kinerja organisasi yang kepuasan tidak dapat dicapai tanpa penyampaian kualitas layanan dan tanpa kepuasan pelanggan; bisnis tidak dapat mewujudkan kesuksesannya. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh **Alqeed (2013) dan Neupane dan Devkota (2017)** menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy dan Tangibility) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ = Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dimensi tangibles terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**
- H₂ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dimensi reliability terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**
- H₃ = Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dimensi responsiveness terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**
- H₄ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dimensi assurance terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**
- H₅ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dimensi empathy terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**

Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia dan mempertimbangkan hanya menggunakan penyedia ketika kebutuhan untuk layanan muncul (Gremler & Brown, 1996). Kheng et al, (2010) menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi jasa hanya bergantung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan serta hubungan kualitas yang dibangun oleh penyedia layanan dengan pelanggan. Dalam studi mereka tentang Bank di Malaysia, mereka menemukan bahwa dimensi kualitas

layanan seperti keandalan, empati, dan jaminan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam pandangannya, Caruana (2002) berpendapat bahwa kepuasan akan secara signifikan mengarah pada kesetiaan pelanggan. Namun Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan dan kesetiaan tidak dapat menggantikan satu sama lain. Menurutnya, pelanggan bisa sangat puas dan belum menjadi loyal. Kotler (1999) menganjurkan perlunya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biayanya lima kali lebih banyak untuk menarik pelanggan baru. Studi telah membuktikan hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan. Santouridis dan trivellas (2010) menyarankan hubungan positif antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Maria-Friday dan Okpara (2017) menyarankan empati hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dalam studinya tentang mengidentifikasi bahwa dimensi keandalan kualitas layanan menikmati hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dalam nada yang sama, ada dimensi spesifik kualitas layanan yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.. Rahhal (2015) mengidentifikasi kualitas jaringan, daya tanggap dan keandalan memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Jamal (2009); menunjukkan bahwa reliability, tangibility dan empathy memiliki pengaruh terhadap loyalitas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lenin kumar (2016).

- H₆ = Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dimensi tangibles terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**
- H₇ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dimensi reliability terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**
- H₈ = Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dimensi responsiveness terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**
- H₉ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dimensi assurance terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**
- H₁₀ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dimensi empathy terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu**

Law et al., (2004) menemukan bahwa keputusan pembelian kembali pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam pembelian produk sebelumnya. Dimana perbandingan antara kinerja yang sebenarnya dan kinerja yang diharapkan dari produk adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelanggan merasakan

kinerja aktual produk sama atau lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sementara itu, ketika kinerja aktual produk di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Pendapat ini didukung oleh Choi dan Kim (2013) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas kembali.

H₁₁ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ayam Resto Colomadu

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan sebab dan akibat satu sama lain dan memainkan peran yang menentukan untuk eksistensi dan keberhasilan bisnis di teknologi tinggi saat ini yang memimpin pasar yang kompetitif. Dalam hal hubungan mereka, Oliver (1993) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah anteseden untuk kepuasan pelanggan terlepas dari apakah konstruk spesifik transaksi atau kumulatif. Sedangkan, kualitas layanan menekankan pada dimensi layanan yang spesifik tidak seperti ini, kepuasan adalah istilah yang lebih luas namun faktor-faktor seperti produk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan merupakan komponen yang sangat diperlukan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2009). Kualitas layanan adalah evaluasi terkonsentrasi yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang jaminan, empati, keandalan, dan respons, sementara kepuasan bersifat inklusif dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harga produk, kualitas layanan, serta faktor pribadi dan situasional (Wilson et al., 2008)

Pelanggan di pasar konsumen dianggap lebih bersedia untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan yang ada jika mereka dilayani dengan kualitas layanan premium (Kotler dan Keller, 2012). Pada intinya, kualitas adalah konsep yang sukar dipahami menangkap arti keunggulan atau keunggulan (Hennig-Thurau dan Hansen, 2000), nilai (Zeithaml, 1988), kesesuaian dengan spesifikasi (Olsen, 2002), dan memenuhi atau melebihi harapan (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam pemasaran jasa, kualitas dikonseptualisasikan sebagai "kualitas yang dirasakan," yang bergantung pada penilaian nilai pelanggan (Palmer, 2008). Dalam hal hubungan mereka, Oliver (1993) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah anteseden untuk kepuasan pelanggan terlepas dari apakah konstruk spesifik transaksi atau kumulatif. Sedangkan, kualitas layanan menekankan pada dimensi layanan yang

spesifik tidak seperti ini, kepuasan adalah istilah yang lebih luas namun faktor-faktor seperti produk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan merupakan komponen yang sangat diperlukan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2009) . Kualitas layanan adalah evaluasi terkonsentrasi yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang jaminan, empati, keandalan, dan respons, sementara kepuasan bersifat inklusif dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harga produk, kualitas layanan, serta faktor pribadi dan situasional (Wilson et al., 2008)

Dengan demikian, kualitas dianggap sebagai kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Dari perspektif layanan, kualitas sebagai konstruk individu telah dipelajari sebagai prediktor niat pembelian kembali (Park, 2007) serta anteseden kepuasan (Alietal., 2015).

H₁₂ : Dimensi Kualitas Pelayanan (Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy dan Tangibility) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi empirik yang dalam penyajian sudah berbentuk kuantitatif. Sampel Pelanggan yang ada di Ayam Resto Colomadu Karanganyar dengan variabel dimensi Kualitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan. Jumlah sample 100 pelanggan. Dengan teknik pengambilan sampling dengan Non Probability

2.1 Tehnik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori:

Persamaan regresi 1:

$$Y = + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_1$$

Persamaan regresi 2 :

$$Z = + b Y + e_2$$

Persamaan regresi 3 :

$$Z = + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 Y + e_3$$

Dimana:

a = Konstanta

X₁ = Variabel Tangible

X₂ = Variabel Reliability

X₃ = Variabel Responsiveness

X₄ = Variabel Assurance

X₅ = Variabel Empathy

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

Z = Variabel Loyalitas Pelanggan

e₁, e₂ = Variabel atau faktor residual

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien jalur

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Z dipengaruhi oleh dua variabel independen. Sementara itu variabel Y (kepuasan konsumen) tersebut akan mempengaruhi variabel dependen Z (Loyalitas Pelanggan). Sebagaimana diketahui bahwa Y sebagai variabel intervening

3. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Analisis Path

Hasil Analisis Data (Persamaan 1)				
Variabel		Std. Error	t-hitung	P value
(Constant)	2,042	1,665	1,226	0,223
Tangible (X ₁)	-0,146	0,065	-2,237	0,028
Reliability (X ₂)	0,313	0,052	6,046	0,000
Responsiveness (X ₃)	0,009	0,119	0,076	0,939
Assurance (X ₄)	0,317	0,190	1,672	0,098
Empati (X ₅)	0,292	0,106	2,757	0,007
R	0,693			
R-Squared	0,480			
F-Hitung	17,363			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.
(Persamaan III)

$$\text{Kepuasan} = 2,042 - 0,146 \text{ Tangible} + 0,313 \text{ Reliability} + 0,009 \text{ Responsiveness} + 0,317 \text{ Assurance} + 0,292 \text{ Empati} + e$$

Hasil Analisis Data (Persamaan 3)

Variabel		Std. Error	t-hitung	P value
Konstanta	1,761	1,617	1,090	0,279
<i>Tangible</i> (X_1)	0,232	0,064	3,604	0,001
<i>Reliability</i> (X_2)	0,082	0,059	1,390	0,168
<i>Resposiveness</i> (X_3)	0,012	0,114	0,104	0,918
<i>Assurance</i> (X_4)	-0,102	0,185	-0,549	0,584
<i>Empati</i> (X_5)	-0,105	0,106	-0,995	0,322
Kepuasan pelanggan (Y)	0,231	0,099	2,329	0,022
R	0,503			
R-Squared	0,253			
F-Hitung	5,254			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: Hasil olahan data, 2019

Dari hasil perhitungan tabel di atas melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut ini.

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1,761 + 0,232\text{Tangible} + 0,082\text{Reliability} + 0,012$$

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi persamaan 1 variabel yaitu *Tangible*, *Reliability* dan *Empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan untuk *resposiveness* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persamaan 3 variabel yang mempengaruhi *Tangible* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel *reliability*, *resposiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil pembahasan hipotesis.

3.2.1. Hipotesis pertama; *Tangible* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *tangible* yang ada di ayam resto, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014); Supranata dan Iskandar (2013) Shaik dan Khan (2011) menunjukkan bahwa *tangible* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan sebab dan akibat satu sama lain dan memainkan peran yang menentukan untuk eksistensi dan keberhasilan bisnis. Ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan melihat diawal mulai dari duduknya yang nyaman, koordinasi antar karyawan baik, peralatan yang bersih dan juga lokasi yang mudah dijangkau tentu pelanggan akan memperoleh kepuasan dalam menikmati di Ayam Resto.

3.2.2. Hipotesis kedua; *Reliability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *reliability* yang ada di ayam resto, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan.. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh Kumar (2017); Supranata dan Iskandar (2013) menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti bahwa kualitas yang dilihat dari reliabilitas merupakan salah satu indikator yang perlu dilihat bagi perusahaan yang ingin bertahan dikarenakan adanya karyawan yang memiliki kemampuan mengolah makan dan minuman sangat baik, penyelesaian masalah pelayanann yang cepat ketepatan jam buka dan administrasi yang akurat menjadikan pelanggan sangat puas.

3.2.3 Hipotesis ketiga; *Resposivenessy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *resposiveness tidak* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan lebih dari dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *Resposivenessy* yang ada di ayam resto, maka tidak akan menaikkan kepuasan pelanggan.. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh oleh Kumar (2017) menunjukkan bahwa *resposiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan sebab dan akibat satu sama lain dan memainkan peran yang menentukan untuk eksistensi dan keberhasilan bisnis. Ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan melihat diawal mulai

dari karyawan sigap dalam melayani dan sering memberikan waktu untuk membantu tentu pelanggan akan memperoleh kepuasan dalam menikmati di Ayam Resto.

3.2.4. Hipotesis keempat; *Assurance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Assurance tidak* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan lebih dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *Assurance* yang ada di ayam resto, maka tidak akan menaikkan kepuasan pelanggan.. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh Ravichandran et., al (2010) dengan temuan bahwa *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Dan penelitian yang lain oleh Kumar (2017) menunjukkan bahwa Assurance tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan sebab dan akibat satu sama lain dan memainkan peran yang menentukan untuk eksistensi dan keberhasilan bisnis. Ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan melihat diawal mulai dari memiliki pengetahuan tentang menu sert memiliki sikap ramah dalam berkomunikasi itu merasa ya biasa itu udah kewajiban dari karyawan dalam melayani pelanggan.

3.2.5. Hipotesis Kelima; *Empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *empathy* yang ada di ayam resto, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2017) menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan sebab dan akibat satu sama lain dan memainkan peran yang menentukan untuk eksistensi dan keberhasilan bisnis. Ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan melihat diawal mulai dari memberikan perhatian yang khusus membantu pelanggan saat bingung dan sabar dalam menghadapi pelanggan tentu pelanggan akan memperoleh kepuasan dalam menikmati di Ayam Resto.

3.2.6 Hipotesis keenam; *Kepuasan pelanggan* mempunyai pengaruh dengan *Loyalitas pelanggan*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa *kepuasan pelanggan* mempunyai pengaruh terhadap *loyalitas pelanggan* karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *kepuasan pelanggan* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014); Maria-Friday dan Okpara (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan disebut sebagai konsekuensi akhir dari pengalaman keseluruhan dan kumulatif yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan (Brunner, Stöcklin, & Opwis, 2008). Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan karena orang cenderung rasional dan merugikan risiko sehingga mereka mungkin memiliki kecenderungan untuk mengurangi risiko dan tetap dengan penyedia layanan yang sudah memiliki pengalaman yang baik dengan mereka. Sehingga pelanggan yang merasa pua menjadikan loyal terhadap perusahaan tersebut.

3.2.7 Hipotesis ketujuh; *Tangible* mempunyai pengaruh dengan *Loyalitas pelanggan*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis Ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *tangible di ayam resto*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Quddus dan Hudrasyah (2014), Leninkumar (2016) Jamal (2009) menunjukkan bahwa tangible memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ayam resto sudah cukup mampu melengkapi fasilitas perusahaan yang dapat mendukung kenyamanan transaksi pelanggan seperti ruangan yang dilengkapi dengan AC, sofa, dan TV. Selain itu kebersihan dan kerapian ruangan mejadi salah satu elemen yang menjadi penilaian bagi pelanggan, ketika ruangan bersih dan rapi maka pelanggan lebih senang untuk

mengunjungi perusahaan meskipun tujuan awal mereka hanya untuk memperoleh tempat lagi yang pada akhirnya pelanggan akan setia atau loyal terhadap perusahaan. Jika lingkungan perusahaan kotor penuh dengan sampah maka pelanggan akan enggan untuk berkunjung ke perusahaan dan nilai perusahaan bagi mereka menjadi lebih rendah.

3.2.8. Hipotesis kedelapan; *Reliability* mempunyai pengaruh dengan Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *reliability tidak* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan lebih dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *reliability* yang ada di ayam resto, maka tidak akan menaikkan loyalitas pelanggan.. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh Kumar (2017) menunjukkan bahwa *Reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Ayam resto cukup andal dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kesiapan pegawai dalam melayani pelanggan dimana pegawai selalu ada dikantor ketika jam kerja untuk melayani kebutuhan pelanggan seperti kebutuhan informasi harga tiket dan informasi maskapai. Jika pelanggan komplek terhadap pelayanan perusahaan maka dengan cepat dan tepat diberikan solusi sehingga pelanggan merasa mereka dihargai dan pada akhirnya memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan. Itu merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh karyawan karena sudah kewajiban karyawan dalam melayani pelanggan sehingga konsumen memiliki sikap yang sama aja atau tidak ada pengaruh sama sekali.

3.2.9. Hipotesis kesembilan; *resposiveness* mempunyai pengaruh dengan Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *resposiveness tidak* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan lebih dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *resposiveness* yang ada di ayam resto, maka tidak akan menaikkan loyalitas pelanggan.. Hasil ini tidak konsisten yang dilakukan oleh Kumar (2017) menunjukkan bahwa *resposiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hal ini bahwa kecepatan Karyawan memberikan pelayanan seperti ketika pengantrian data dan pembayaran. Perusahaan juga cepat dan sigap dalam menangani gangguan dan pengaduan yang muncul sehingga pelanggan merasa dihargai karena kebutuhannya langsung direspon oleh perusahaan. Ini merupakan menjadi keharusan dan prosedur karyawan ayam resto dalam menangani pelanggan sehingga pelanggan menganggap ya biasa aja.

3.2.10. Hipotesis kesepuluh; *Assurance* mempunyai pengaruh dengan Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *assurance tidak* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan lebih dari dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *assurance* yang ada di ayam resto, maka tidak akan menaikkan loyalitas pelanggan.. Hasil ini tidak konsisten yang dilakukan oleh Kumar (2017) menunjukkan bahwa *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan sebab dan akibat satu sama lain dan memainkan peran yang menentukan untuk eksistensi dan keberhasilan bisnis. Untuk jaminan yang diberikan perusahaan ketika tempat nyaman, makan enak dll, pelanggan tidak mementingkan lagi masalah *assurance* karena itu yang harus ditanamkan oleh karyawan sendiri.

3.2.11. Hipotesis kesebelas; *empathy* mempunyai pengaruh dengan Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kesebelas dalam penelitian ini menyatakan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *empathy di ayam resto*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2017); Jamal (2009) menunjukkan bahwa *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang lain Quddus dan Hudrasyah (2014) menunjukkan bahwa *empathy* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan

Empati mencakup hubungan komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa para pegawai perusahaan

dapat memberikan empati kepada mereka maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap mengkonsumsi jasa yang diberikan. Hal ini akan membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif menunjukkan empati berada pada kategori baik. Dimana pegawai mampu memahami keinginan pelanggan seperti dihargai ataupun dihormati. Setiap pelanggan yang datang dipersilahkan untuk duduk dan disuduhkan minuman. Pelanggan dilayani dengan penuh perhatian dan sopan. Perusahaan juga berlaku adil dimana perusahaan selalu mendahulukan pelanggan yang datang pertama walaupun nomor antrian tidak ada namun pelanggan dapat menerapkan budaya antri.

Pelanggan menginginkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dengan mengantisipasi kebutuhan serta melibatkan pelanggan dalam proses desain jasa untuk menghindari masalah-masalah yang berkenaan dengan ketidakpuasannya terhadap pelayanan yang diberikan. Ketika ketidakpuasan pelanggan dapat dihindari maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal

3.2.12. Hipotesis duabelas; Kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *tangible* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ($t_{hitung}=1,5544$) tidak dapat memediasi antara *tangible* terhadap loyalitas pelanggan. Arti bahwa dalam kepuasan yang dilihat dari interior tidak akan memberikan dampak loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel *tangible* terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang baik dilihat dari duduknya yang nyaman, koordinasi antar karyawan baik, peralatan yang bersih dan juga lokasi yang mudah dijangkau tentu pelanggan akan memperoleh kepuasan dalam menikmati di Ayam Resto sehingga pelanggan dengan sendirinya senang dan puas yang mengarah ke loyalitas..

3.2.13. Hipotesis ketigabelas; Kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ($t_{hitung}=2,152$) dapat memediasi antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan. Arti bahwa kepuasan pelanggan dengan melihat dari kualitas layanan yang diberikan karyawan ke pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel *reliability* terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini berarti bahwa kualitas yang dilihat dari reliabilitas merupakan salah satu indikator yang perlu dilihat bagi perusahaan yang ingin bertahan dikarenakan adanya karyawan yang memiliki kemampuan mengolah makan dan minuman sangat baik, penyelesaian masalah pelayanann yang cepat ketepatan jam buka dan administrasi yang akurat menjadikan pelanggan sangat puas.

Kehandalan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha tiket perusahaan. Karena dengan kehandalan perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dari pengalaman yang menyenangkan dengan jasa perusahaan. Dengan kepuasan yang mereka terima, mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya jasa perusahaan tersebut. Loyalitaslah yang membuat konsumen bersikap kebal terhadap godaan pesaing karena sudah puas dan senang

3.2.14. Hipotesis keempatbelas; Kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *respsoivenes* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ($t_{hitung}=0,0702$) tidak dapat memediasi antara *resposiveness* terhadap loyalitas pelangga. Arti bahwa dalam kepuasan pelanggan yang diihat dari kesediaan membantu pelanggan tidak akan memberikan dampak loyalitas pelanggan.

Daya tanggap berarti membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan tepat kepada pelanggan. Jika dimensi daya tanggap telah dijalankan perusahaan dengan baik. Akan tetapi pelanggan hanya menganggap itu bagian dari prosedur perusahaan sehingga pelayanan yang cepat tidak akan berdampak pada kepuasan dan selanjutnya keloyalitas.

3.2.15. Hipotesis kelimabelas; Kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ($t_{hitung}=4,049$) dapat memediasi antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kepuasan pelanggan dengan melihat dari pengetahuan tentang produk dan kesopanan yang diberikan karyawan ke pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel *assurance* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berada pada kategori cukup baik. Pengetahuan dan profesionalisme karyawan ini menjadikan jaminan bagi pelanggan sehingga mereka mempercayakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan pengetahuan yang tinggi dan profesionalisme perusahaan maka informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat diberikan dengan akurat. Kebenaran dalam data-data pelanggan terjamin karena karyawan mengkonfirmasi data pelanggan sebelum dilakukan pemesanan makanan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan data- data yang akurat menumbuhkan rasa percaya bagi pelanggan dan akhirnya mereka loyal terhadap perusahaan

3.2.16. Hipotesis keenambelas; Kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *empathy* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ($t_{hitung}=-0,8566$) tidak dapat memediasi antara *empathy* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dalam kepuasan pelanggan yang dilihat dari perhatian yang penuh tidak akan memberikan dampak loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang melakukan perhatian khusus, membantu pelanggan yang bingung dan sabar dalam memberikan pelayanan merupakan hal yang dilakukan oleh karyawan karena pelanggan itu adalah raja sehingga pelanggan hanya bias menganggap itu biasa aja saja.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *tangible, reliability, dan empati* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *responsiveness* dan

assurance tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) *Kepuasan, tangible, empathy* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *reliability, responsiveness* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3) *kepuasan pelanggan dapat memediasi reliability, assurance, dan empathy* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *kepuasan pelanggan* tidak dapat memediasi antara *tangible* dan *responsiveness*.

4.2 Keterbatasan Masalah

Penelitian ini hanya mencari pengaruh *corporate governance* terhadap kinerja perusahaan yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang termasuk dalam *corporate governance* dapat mempengaruhi perusahaan

Penelitian hanya menggunakan sampel perusahaan manufaktur dengan sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Beberapa perusahaan tidak melakukan publikasi laporan keuangan..

4.3 Saran

Bagi Perusahaan, Dalam menjaga perusahaan agar tetap eksis maka perusahaan harus menjaga *assurance* yang dilihat dari karyawan paham tentang menu dan juga dilihat ramah dalam berkomunikasi sehingga ketika itu didapat pelanggan cocok maka *kepuasan* yang akan didapat yang akan berdampak pada loyalitas. Dan juga bias dilihat dari *reliability* yang didorog dari kemampuan mengolah makan dan minuman, pelayanan yang cepat dan ketepatan jam buka dilanjutkan keakuratan dalam perhitungan oleh kasir sehingga semua itu bias mempengaruhi *kepuasan* dan akhirnya pelanggan merasa puas berdampak pada loyalitas.

Untuk itu karyawan perlu adanya pelatihan yang materinya dalam bentuk prosedur dan *self development*.

Bagi penelitian yang akan datang mungkin dengan tema yang sama, kedepan bisa menambah variabel lagi yang dapat memperkuat dampak ke nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.W., Sha, Z. & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710.

- Rosen, L.D. & Karwan, K. & Scribner, L. (2003). Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation. *Total Quality Management*, 14, 3-14.
- Shaik, MS Candidate Ubedullah Amjad dan Khan, Naveed Ur rehman. 2011. Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan. *Management&Marketing*, volume IX, issue 2
- Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality-the expectations gap. *Nutrition and Food Science*, 33, 165-172
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M., (2008). Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563–573.
- Palit, Herry Cristian, Kristanti, Minika, Aysia Debore Anne yang dan Priskila, Apfila. 2016. The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Small Scale Indonesian Food Enterprises in Surabaya. 4th International Conference on Disciplines in Humanities and Social Sciences (DHSS-2016) Oct. 4-5, 2016 Bali (Indonesia)