

Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi

Syahran¹, Erick Karunia^{2✉}, Muh. Asdar³, Muh. Akmar⁴, Jeni Kamase⁵, Muhammad Sajidan⁶

^{1,2,6}Fakultas Ekonomi Universitas Borneo, Tarakan.

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti

^{4,5}Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Restoran Cepat Saji KFC Tarakan. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk KFC lebih dari satu kali, diambil dengan metode survei langsung dengan instrumen kuesioner. Dari 300 kuisisioner yang disebar, 275 kuisisioner yang kembali. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hubungan langsung kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan, kecuali kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini terjadi karena ada pengaruh yang sangat lemah terhadap kualitas pelayanan yang dapat dianalisis karena ada faktor lain yang memberikan pengaruh lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas pelayanan. Hal ini mengakibatkan kualitas pelayanan tidak berhasil memediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dan efek mediasi tidak berpengaruh. Disarankan kepada KFC Tarakan agar menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas, dan kepercayaan kepada perusahaan, sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: Kualitas layanan; kepuasan pelanggan; kepercayaan pelanggan; kesetiaan pelanggan

Analysis of service quality on customer loyalty with customer satisfaction and trust as a mediating variable

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze the analysis of service quality to customer loyalty through customer satisfaction and trust as a mediation variable. This research was conducted at Fast Food Restaurant of KFC Tarakan. The respondents of this research are customers who have consumed KFC product more than once, taken using direct survey method with questionnaire instrument. Of the 300 questionnaires distributed, 275 questionnaires were returned. From the result of the research, it is found that the direct relationship of service quality, customer satisfaction, customer confidence, customer loyalty have positive and significant influence to customer loyalty and also customer satisfaction and trust have significant influence, except service quality to customer loyalty has insignificant influence. This happens because there is a very weak influence of the quality of service can be analyzed because there are other factors that give a stronger influence in creating loyalty than the service quality factor. This results in the quality of service not successfully mediating customer satisfaction and confidence in customer loyalty, and the mediation effect has no effect. Suggested to KFC Tarakan in order to maintain and improve the quality of service so that customers feel satisfied, and confidence to company, so that customer can do re-buy.

Key words: Service quality; customer satisfaction; customer confidence; customer loyalty

Copyright © 2022 Syahran, Erick Karunia, Muh. Asdar, Muh. Akmar, Jeni Kamase, Muhammad Sajidan

✉ Corresponding Author

Email Address: erickkarunia3@gmail.com

DOI: 10.29264/jinv.v18i1.10519

PENDAHULUAN

Pelayanan makanan seringkali dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini dihubungkan dengan berbagai aktivitas di luar rumah, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bersifat praktis dan instan berguna untuk mendapatkan sesuatu tanpa memakan waktu yang lama. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru (Remiasa, 2007). Disamping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin meningkat dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha dikategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Salah satu perusahaan yang menyediakan tempat makanan, minuman, cafe dan restoran adalah KFC Tarakan. KFC Tarakan merupakan satu-satunya restoran siap saji yang berada ditengah-tengah kota. Agar dapat unggul dalam kualitas produk dan layanan KFC menerapkan standarisasi untuk menjamin mutu layanan yang merupakan faktor sangat penting untuk kesuksesan restoran cepat saji.

Kualitas pelayanan dibutuhkan setiap restoran cepat saji agar pelanggan merasa puas. Parasuraman (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assegaf (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Upaya untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sedemikian penting arti loyalitas seorang konsumen bagi organisasi atau perusahaan, maka sudah seharusnya bila perusahaan jasa selalu menempatkan konsumen pada posisi yang paling utama untuk dipuaskan dalam setiap perencanaan dan aktivitas yang dilakukan. Ini berarti standar-standar yang dibuat oleh produsen dalam rangka menyediakan produknya itu selalu berdasarkan pada bagaimana memberikan kepuasan terbaik bagi konsumennya.

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh pelanggan KFC di Tarakan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik pengambilan sampel non probability yaitu teknik penarikan purposive sampling. Metode ini dilakukan dengan mengambil sample dari populasi berdasarkan suatu kriteria (Jogiyanto, 2013:98). Adapun kriteria dalam penelitian ini, yaitu:

Pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk lebih dari satu kali;

Pria atau wanita yang pernah mengkonsumsi produk KFC; dan

Pria atau wanita berusia minimum 15 – 35 tahun.

Penelitian dengan faktor analisis harus memiliki observasi sejumlah 10 kali jumlah indikator yang dianalisis (Hair, 2003:333), maka penelitian ini terdapat 30 pertanyaan sehingga ukuran sampel minimal adalah 300 responden. Pertimbangan atau rasionalitas penentuan jumlah sampel tersebut juga berdasarkan penelitian ini menggunakan statistik parametris untuk menganalisis data interval dan rasio, bahwa populasi harus berdistribusi normal (Velany, 2008).

Teknik pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skalapengukurannya untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 7) dimulai dari sangat tidak setuju sekali (STSS) sampai dengan sangat setuju sekali (SSS).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid dan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011: 53). r_{hitung} adalah hasil output dari program SPSS sedangkan untuk menentukan r_{tabel} adalah dengan melihat level signifikansi dan melihat df (*degree of freedom*) yang diperoleh dari n (jumlah responden) – k (jumlah variabel independen).

Dalam penelitian ini level signifikansi (α) = 0,05 (*one tailed*) dan derajat kebebasan (df) = 275-3 = 272. Jadi nilai yang dipersyaratkan r_{tabel} adalah sebesar 0,119. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 16 dapat disajikan dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Butiran dalam Kuesioner	Nilai Korelasi Pearson SPSS	Nilai Korelasi yang dipersyaratkan	Keterangan
KL1	0,778	0,119	VALID
KL2	0,792		VALID
KL3	0,776		VALID
KL4	0,797		VALID
KL5	0,763		VALID
KL6	0,740		VALID
KL7	0,764		VALID
KL8	0,780		VALID
KL9	0,740		VALID

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Butiran dalam Kuesioner	Nilai Korelasi Pearson SPSS	Nilai Korelasi yang dipersyaratkan	Keterangan
KP1	0,775	0,119	VALID
KP2	0,828		VALID
KP3	0,825		VALID
KP4	0,797		VALID
KP5	0,797		VALID
KP6	0,785		VALID
KP7	0,773		VALID

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

Butiran dalam Kuesioner	Nilai Korelasi Pearson SPSS	Nilai Korelasi yang dipersyaratkan	Keterangan
KCP1	0,734	0,119	VALID
KCP2	0,812		VALID
KCP3	0,849		VALID
KCP4	0,827		VALID
KCP5	0,834		VALID
KCP6	0,843		VALID
KCP7	0,832		VALID

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Butiran dalam Kuesioner	Nilai Korelasi Pearson SPSS	Nilai Korelasi yang dipersyaratkan	Keterangan
LP1	0,773	0,119	VALID
LP2	0,806		VALID
LP3	0,797		VALID
LP4	0,794		VALID
LP5	0,802		VALID
LP6	0,822		VALID
LP7	0,804		VALID

Uji Reliabilitas

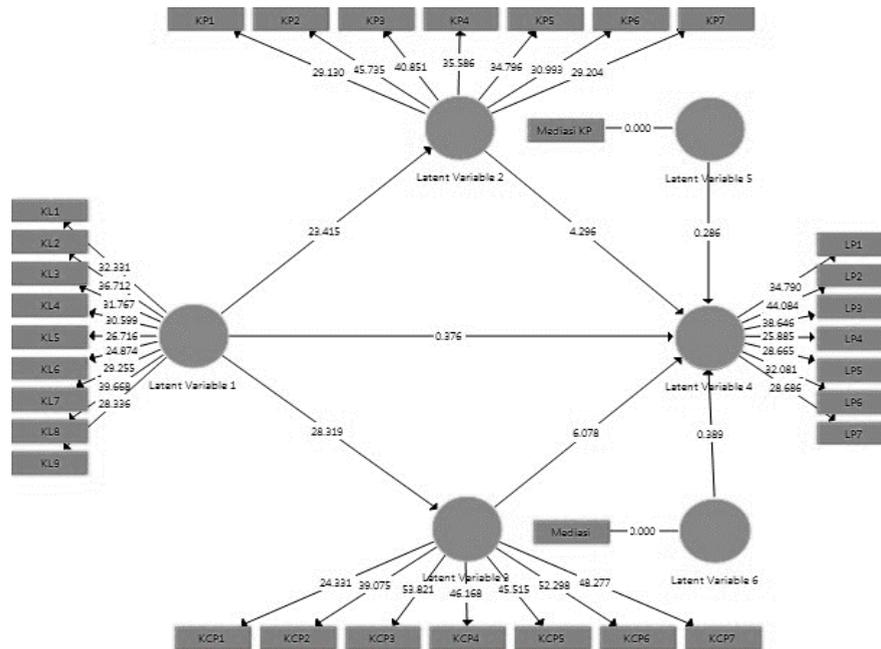
Menurut Ghozali (2006), reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel berikut menunjukkan nilai *rule of thumb Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,886 sampai 0,917. Dengan demikian semua item pertanyaan memenuhi persyaratan reliabilitas.

Tabel 5.

Pengujian Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Delete	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.903	0.914	Reliabel
	KL2	0.902		
	KL3	0.904		
	KL4	0.902		
	KL5	0.905		
	KL6	0.906		
	KL7	0.904		
	KL8	0.903		
	KL9	0.906		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.894	0.904	Reliabel
	KP2	0.886		
	KP3	0.886		
	KP4	0.890		
	KP5	0.890		
	KP6	0.891		
	KP7	0.893		
Kepercayaan Pelanggan	KCP1	0.917	0.918	Reliabel
	KCP2	0.906		
	KCP3	0.901		
	KCP4	0.904		
	KCP5	0.903		
	KCP6	0.902		
	KCP7	0.903		

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Delete	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.895	0.905	Reliabel
	LP2	0.890		
	LP3	0.891		
	LP4	0.892		
	LP5	0.892		
	LP6	0.889		
	LP7	0.890		



Gambar 1.
Model Analisis Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menurut kriteria (Ghozali, 2011) dinyatakan Berdasarkan analisis data tabel 4.12, maka hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut: reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Pengajuan hipotesis ini dengan menganalisis batasan statistik yang dipersyaratkan yaitu >1,96. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara umum hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hal tersebut selanjutnya diperoleh bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Kecuali variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KFC Tarakan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. KFC Tarakan telah memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggannya. Dalam jawaban responden untuk variabel kualitas layanan bahwa kebersihan fasilitas restoran KFC, Kerapian penampilan Karyawan, dan Keramahan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang

menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai thitung > ttabel atau $23,415 > 1,96$ Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan ini telah diberikan dengan baik oleh KFC Tarakan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.103) dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas kualitas layanan (*service quality*). Apabila persepsi pelanggan atas kualitas layanan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya. Kemudian, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009, p.169), bahwa "*Satisfaction will also depend on product and service quality*". Olehkarena itu bisa dikatakan bahwa kepuasan juga akan bergantung pada produk dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia–Surabaya yang menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Manulife Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Edy Haryanto (2013) penelitiannya pada Kantor Samsat Manado juga mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Samsat Manado. Penelitian yang dilakukan Mei Gawati Puspitasari dan Mochamad Edris (2011) pada Keluarga Sehat Hospital Pati juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada KFC Tarakan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pelanggan. KFC Tarakan telah memberikan kualitas layanan yang baik bagi pelanggannya. Sehingga dari kualitas layanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Dalam beberapa indikator tentang variabel kepercayaan pelanggan percaya bahwa kejujuran karyawan dalam bertransaksi, dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Moorman, et al (1993) bahwa kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan karena nilai thitung > ttabel atau $28,319 > 1,96$ Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia–Surabaya yang menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. AJ Manulife Indonesia–Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pelanggan. Asriel Azis (2016) penelitiannya pada PT. Pos Indonesia (Persero) Yogyakarta mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan sebuah perusahaan maka kepercayaan konsumen juga akan baik atau tinggi. I gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) pada Bank Mandiri Cabang Veteran – Bali juga mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Tarakan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat

loyalitas dari pelanggan. kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada perusahaan. Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Dan dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Oliver (1997) bahwa dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun kembali mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator timbulnya loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.296 > 1,96$ Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu membuat pelanggan menjadi Loyal. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia–Surabaya yang menghasilkan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh nasabah mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada PT AJ Manulife Indonesia–Surabaya. Rizki Fajar Kusumo Putro (2009) penelitiannya pada Fixed-Wire Line Phone – Surakarta juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Dimiyati (2013) pada Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Tarakan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. KFC Tarakan telah berusaha meningkatkan kepercayaan dari para pelanggannya, dengan beberapa indikator bahwa KFC telah mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya, selalu dapat diandalkan apabila membutuhkan jasanya, dan memberikan kejujuran dalam bertransaksi sehingga hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ini telah diberikan dengan baik oleh KFC tarakan untuk menciptakan Loyalitas bagi pelanggannya. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.078 > 1,96$ Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Pelanggan mampu membuat pelanggan menjadi Loyal.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia–Surabaya yang menghasilkan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya telah berusaha meningkatkan kepercayaan dari para nasabahnya. Asriel Azis (2016) penelitiannya pada PT. Pos Indonesia (Persero) Yogyakarta mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan maka loyalitas pelanggan yang terbentuk juga akan tinggi. I gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) pada Bank

Mandiri Cabang Veteran – Bali juga mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Tarakan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas dari pelanggan. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan

menjadi loyal, karena kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalitas pelanggan. Adapun 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) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga. Pada industri makanan, restoran cepat saji termasuk 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). Pada industri makanan, KFC menspesialisasikan pada menu ayam goreng dan memposisikan dirinya sebagai “Jagonya ayam”. 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). KFC menyadari bahwa salah satu elemen per-saingan terpenting terletak pada unsur harga. Kualitas layanan tidak menjadi faktor penting dalam pencapaian loyalitas disebabkan karena karakteristik responden yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan dari usia dapat dilihat dari karakteristik berdasar umur 15-20 dengan presentasi sebanyak 65% dan 21-25 sebanyak 23,5%. 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. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai t hitung $<$ t tabel atau $0.376 < 1.96$. sehingga disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif yaitu 0,026 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan tidak mampu membuat pelanggan menjadi Loyal. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya yang mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya.

Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalitas pelanggan. Adapun 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) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga.

Loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan, bukan melalui mediasi terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi kualitas layanan sehingga membuat pelanggan menjadi tidak Loyal. hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai t hitung $<$ t tabel atau $0.286 < 1.96$. Selain itu nilai koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu 0.012 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi kualitas layanan sehingga membuat pelanggan menjadi tidak Loyal.

Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan

loyalitas pelanggan. Adapun 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) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga.

Loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memberikan kepercayaan pelanggan dengan bersikap jujur pada konsumen agar terciptanya kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal, bukan melalui mediasi terhadap kualitas layanan. Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.389 < 1.96$. Selain itu nilai koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan bernilai positif yaitu 0.015 menunjukkan bahwa terdapat arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, namun pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi kualitas layanan sehingga membuat pelanggan menjadi tidak Loyal.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan serta hasil pengujian hipotesis atas pertanyaan-pertanyaan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan juga kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal tersebut terjadi karena ada 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) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yaitu kualitas makanan dan harga. Hal ini mengakibatkan kualitas layanan tidak berhasil memediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan efek mediasi sama sekali tidak berpengaruh dan tidak diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. (Vol. 17, No. 2, hal. 114-126)
- Darwin, S dan Kunto, Yohanes S. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife. Indonesia- Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2 No.1. (Dipublikasikan). Diakses pada tanggal 21 Juli 2017.
- Estiningsih, Agens W dan Hariyanti T. 2013. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Persalinan (Studi di RS Hermina Tagkubanprahu Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.11 No.2.(Dipublikasikan). Diakses pada tanggal; 23 Juli 2017.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling*. BP Undip.
- Ghozali, Imam dan Fuad 2014. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.40*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, K dan Djati, Sundring P. 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.13 No.1. (Dipublikasikan). Diakses pada tanggal 22 Juli 2017.

- H.M., Jogyanto. (2004), *Metodologi Penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman- pengalaman*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hilmawan, M I dan Suyani, A. *tanpa tahun*. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita. (Dipublikasikan). Diakses pada tanggal 15 november 2017.
- Kusumah, Ridwan Z. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro. (Dipublikasikan). Diakses pada tanggal 23 Agustus 2017.
- Nugroho, Farid, Yuniar. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Pramana, I G Y dan Rastini, M,N. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali. *E-Jurnal Manajemen UNUD. Vol.5 No.1*. (Dipublikasikan). Diakses pada tanggal 15 november 2017.
- Putro, Rizki Fajar K. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta). *Skripsi*. (Dipublikasikan). Diakses pada tanggal 24 Juli 2017.
- Ramadhanti, Sufie H. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No.71 Suabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.5 No.1*. (Dipublikasikan). Diakses pada tanggal 21 Oktober 2017.
- Santoso, Sukrisno. (2012). "kartini masa kini" dalam *Solopos*. Edisi 21 April 2012.
- Saputri, Nurmaya. 2010. Analisis *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Fast Food Indonesia di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Saputro, Ropinov. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Seravina, Marisa, 2008. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama. *Skripsi*. Bogor: IPB.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.