

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan

C. Prihandoyo

Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan, Indonesia.

E-mail: pribpp@gmail.com

Abstrak

Pengaruh Kualitas Sercive Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dengan indicatos: tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan, dan untuk mengetahui variabel dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Sampel penelitian ini meliputi 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampling nonprobability. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,580 berarti bahwa variasi loyalitas pelanggan 58,0% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 42,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25.971 > 2,31$) ditolak dan dipertahankan. Artinya variabel kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel responsiveness adalah variabel dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.453 > 1.985$)

Kata Kunci: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty of Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan

Abstract

Effect of Sercive Quality Toward Customer Loyalty of Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. This research has pupose to identify the effect of service quality with indicatos: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy toward customer loyalty Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan, and to know the dominant variable that influence toward customer loyalty of Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Sample of this research included 100 respondents who were taken using nonprobability sampling technique. Technique of analisis applied are validity test, reliability test, multiple linear regression, t-test, F-test and coefficient of determination. Coefficient of determination (R^2) it shown of 0,580 mean that 58,0% variation of variabel customer loyalty can be explained by the variable quality of service, while 42,0% was explained by other variable not included in this research. The result of F- test shows that $F_{count} > F_{tabel}$ ($25,971 > 2,31$) therefore is rejected and is retained. It means variabel of service quality as together that influence toward customer loyalty of Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. The result of t-test shows that variable responsiveness is dominant variable that influence toward customer loyalty of Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan because $t_{count} > t_{tabel}$ ($2,453 > 1,985$)

Keywords: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Service Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada saat ini iklim persaingan dalam dunia perdagangan semakin terasa dan disisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendorong persaingan yang terjadi pada saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian perusahaan (Siregar, 2004) . Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002)

Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli, JD, & Quintana, 2004) dan loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, JD, & Quintana, 2004) Pada saat jangka pendek memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. Dalam jangka panjang memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih *profitable*, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan kepelanggan yang baru (“Managing Customer”1995).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. (Fornell, 1992).

Keputusan Perusahaan melakukan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti keluhan pelanggan dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 2002) Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeitham dkk.1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002).Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang cukup lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang sangat bagus akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha , akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk yang ada. (Kotler P, 2005)

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang akan tetapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya, yang pada akhirnya para pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Usaha untuk memperbaiki sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut hasil penelitian Wharton Business Scholl , usaha perbaikan ini akan menjadikan konsumen semakin loyal terhadap perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan lainnya. .

Pertumbuhan rumah makan prasmanan di Balikpapan menunjukkan perkembangan yang relative pesat, kesimpulan ini setidaknya bisa terlihat dari data yang didapat dari Dinas Pariwisata Kota Balikpapan, bahwa selama tahun 2016 sebanyak 54 % masyarakat Balikpapan membeli makanan atau mengkonsumsi makanan yang dibeli dari rumah makan, depot ataupun restoran dan sejenisnya. Salah satu jenis usaha rumah makan yang menjadi primadona usaha kuliner di kota Balikpapan adalah rumah makan prasmanan, selain pelanggan dapat memilih sendiri makanan yang disukai juga bisa menarik sendiri makanan yang dibutuhkan.

Menurut Knutson (2000), terbatasnya pendapatan seseorang juga menjadikan rumah makan prasmanan ini menjadi pilihan tempat makan. Alasan lain yakni semacam *trend* bahwa perilaku makan dan minum bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi gaya hidup tersendiri (Wijaya, 2005).

Dengan demikian tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh rumah makan prasmanan Cocom.

Konsep Kualitas Layanan

Menurut Hutabarat (1997) Kualitas layanan adalah “senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Penelitian PIMS (Profit Impact at market Strategy) menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan kunci sukses, sehingga kualitas layanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya”. Kotler (2000) mengatakan “bahwa sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan pesaing dan yang lebih tinggi dari harapan pelanggan”.

Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa rumah makan adalah bagaimana memadukan kualitas layanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya customer loyalty karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- Bukti Fisik (*Tangibles*) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
- Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, dan menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Ini menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

Konsep Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. (Wulf, Gaby dan Lacobucci, 2001). Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler et al, 2000: p 60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen.

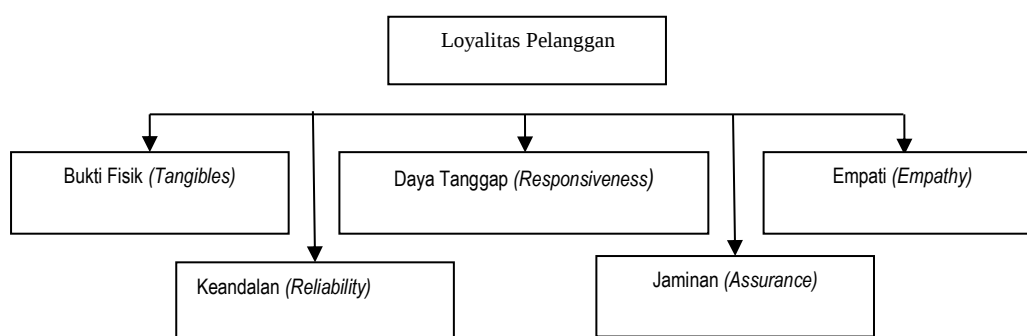
Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya, sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih (Jhonson, 1977). Menurut Kotler dan Armstrong (1996) bahwa “Loyalitas berasal dari pemenuhan kebutuhan harapan konsumen sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumenm opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing” Menurut Kapfever & Laurent (1993) dikutip dalam Odin et al (2001) Loyalitas pelanggan didefinisikan embelian ulang (repeat purchasing behavior) merupakan konsep multidimensional yang kompleks.

Dalam mengukur loyalitas m Zeithaml et al (1996) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu:

- Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian perusahaan beberapa tahun mendatang

Hubungan Antar Konsep

Hampir secara keseluruhan pengusaha rumah makan melakukan segala cara untuk menarik minat dari para konsumennya, pengusaha rumah makan selalu memberikan yang terbaik, yaitu menjaga dan meningkatkan selalu kualitas layanan. Adapun analisa tersebut secara model penelitian sebagai berikut:

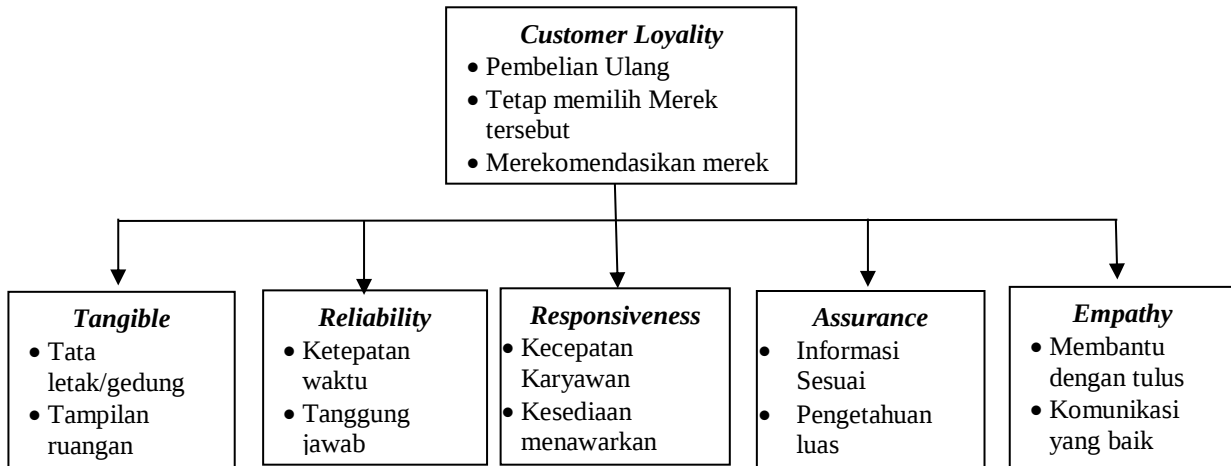


Gambar 1. Hubungan Antar Konsep

- Hubungan Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Loyalitas Pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008) “*tangible* berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator- indikator loyalitas pelanggan” (Tjiptono, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, 2008).
- Hubungan Keandalan (*Reliability*) dengan loyalitas pelanggan.
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008) bahwa indikator dari *reliability* terdiri dari konsistensi kerja (performance) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan.
- Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan loyalitas Pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008) bahwa daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan. Karena membeli nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan
- Hubungan Jaminan (*Assurance*) dengan Loyalitas Pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008) Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan personality karyawan, kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan.
- Hubungan Empati (*Empathy*) dengan Loyalitas Pelanggan
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008) “Empati berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi

loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang”.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (*variabel dependen*) yaitu *customer loyalty*), dan melakukan penyelidikan terhadap variabel variabel yang mempengaruhi (*variabel independen*) yaitu kualitas layanan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *kuantitatif* karena pengumpulan data , penafsiran data dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini berupa angka.

Populasi tidak terbatas luasnya, bahkan ada yang tidak dihitung jumlah dan besarnya sehingga tidak mungkin diteliti. Kalaupun akan diteliti akan memerlukan biaya yang relative cukup banyak, tenaga yang besar dan waktu yang lama dan sangat tidak praktis. "Populasi adalah keseluruhan obyek atau item yang dibatasi oleh kriteria tertentu" (Abdul hakim, 1997) Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Rumah makan Cocom. Pembatasan populasi dilakukan dengan membedakan populasi sasaran dan populasi terjangkau. "Sampel adalah kumpulan sebagian anggota populasi yang terbentuk karena sampling" (Abdul Hakim ,1977). Batasan dalam pengambilan sampel adalah:

- Orang orang yang pernah berkunjung dan makan di Rumah Makan Prasmanan Cocom sebanyak minimal 3 kali, selama 6 bulan terakhir.
 - Lingkup penelitian ini adalah Rumah makan Prasmanan Cocom cabang Patimura
- Sampel ditarik dari populasi terjangkau. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Non Probability Sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui kepastiannya.

Teknik Analisis Data

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi berganda (R) Uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah	Presentase
17 tahun – 30 tahun	74	74%
31 tahun – 40 tahun	20	20%
41 tahun – 50 tahun	5	5%
51 tahun ≤	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berusia antara 17 hingga 30 tahun sebanyak 74 responden (74%), usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 20 responden (20%), usia 41 hingga 50 tahun sebanyak 5 responden (5%), serta responden yang berusia 51 tahun ke atas sebanyak 1 responden (1%).

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SLTA	50	50%
Diploma	12	12%
S1	36	36%
S2	2	2%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, pendidikan terakhir responden pada penelitian ini terbagi menjadi 4 golongan yaitu pada tingkat pendidikan SLTA sebanyak 50 responden (50%), Diploma sebanyak 12 responden (12%), S1 sebanyak 36 responden (36%), serta S2 sebanyak 2 responden (2%).

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	19	19%
Wiraswasta	20	20%
Pegawai Negeri	6	6%
Karyawan Swasta	43	43%
Lain-lain	12	12%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, jenis pekerjaan responden terbagi menjadi 5 bagian yaitu mahasiswa sebanyak 19 responden (19%), wiraswasta sebanyak 20 responden (20%), pegawai negeri sebanyak 6 responden (6%), serta jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 12 responden (12%).

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	Jumlah	Presentase
2-5 kali	17	17%
6-10 kali	56	56%
11-15 kali	17	17%
Lebih dari 15 kali	10	10%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, kunjungan responden pada penelitian ini terbagi menjadi 4

yaitu jumlah kunjungan 1 kali sebanyak 16 responden (16%), jumlah kunjungan 2-5 kali sebanyak 56 responden (56%), jumlah kunjungan 6-10 kali sebanyak 17 responden (17%), serta jumlah kunjungan lebih dari 10 kali sebanyak 11 responden (11%).

Deskripsi Tanggapan Responden

Berikut adalah deskripsi tanggapan variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan

Tabel. Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jumlah	%
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁ Akan kembali mengunjungi Rumah Makan Prasmanan	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	15	15,0
		3 = kurang setuju	35	35,0
		4 = setuju	33	33,0
		5 = sangat setuju	17	17,0
		Total	100	100,0
	Y ₂ Tidak akan terpengaruh dengan penawaran Restoran lain	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	24	24,0
		3 = kurang setuju	26	26,0
		4 = setuju	31	31,0
		5 = sangat setuju	19	19,0
		Total	100	100,0
	Y ₃ Akan merekomendasikan kepada orang lain	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	24	24,0
		3 = kurang setuju	29	29,0
		4 = setuju	25	25,0
		5 = sangat setuju	22	22,0
		Total	100	100,0

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif mengenai loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom . Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka akan kembali mengunjungi rumah makan tersebut, mereka akan tidak terpengaruh dengan tawaran rumah makan lain , dan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel. tanggapan Responden mengenai Bukti Fisik / Tangible (X₁)

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jumlah	%
Tangible atau Bukti Fisik (X ₁)	X _{1.1} Tata letak luar dan dalam rapi dan menarik	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	9	9,0
		3 = kurang setuju	35	35,0
		4 = setuju	34	34,0
		5 = sangat setuju	22	22,0
		Total	100	100,0
	X _{1.2} Peralatan rumah Makan Lengkap	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	16	16,0
		3 = kurang setuju	27	27,0
		4 = setuju	33	33,0
		5 = sangat setuju	24	24,0
		Total	100	100,0
	X _{1.3} Penampilan Karyawan rapi dan menarik	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	18	18,0
		3 = kurang setuju	26	26,0
		4 = setuju	37	37,0
		5 = sangat setuju	19	19,0
		Total	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai variabel *tangible*, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa tata letak rumah makan Prasmanan Cocom rapi dan nyaman, tampilan Rumah Makan Prasmanan bagus dan penampilan karyawan rapi dan menarik.

Tabel. Tanggapan Responden mengenai Keandalan / *Reliability* (X_2)

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jumlah	%
<i>Reliability</i> atau Keandalan (X_2)	$X_{2.1}$ Jam buka rumah makan cukup panjang	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	22	22,0
		3 = kurang setuju	27	27,0
		4 = setuju	30	30,0
		5 = sangat setuju	21	21,0
		Total	100	100,0
	$X_{2.2}$ Karyawan Rumah Makan memberi Pelayanan yang baik	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	19	19,0
		3 = kurang setuju	33	33,0
		4 = setuju	25	25,0
		5 = sangat setuju	23	23,0
		Total	100	100,0
	$X_{2.3}$ Karyawan Rumah Makan bertanggung jawab dalam pekerjaan	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	17	17,0
		3 = kurang setuju	30	30,0
		4 = setuju	30	30,0
		5 = sangat setuju	23	23,0
		Total	100	100,0

Berdasarkan tabel diatas penilaian responden sebgaiian besar memberikan penilaian positif variabel keandalan *reliability* (X_2). Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Rumah makan Prasmanan Cocom jam operasionalnya cukup dan memberikan pelayanan yang baik selain itu bertanggung jawab terhadap pekerjaan.

Tabel. Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap / *Responsiveness* (X_3)

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jumlah	%
<i>Responsiveness</i> atau Daya Tanggap (X_3)	$X_{3.1}$ Kesigapan Petugas pelayanan Rumah Makan	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	28	28,0
		3 = kurang setuju	24	24,0
		4 = setuju	27	27,0
		5 = sangat setuju	21	21,0
		Total	100	100,0
	$X_{3.2}$ Kecepatan Karyawan menangani Transaksi	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	29	29,0
		3 = kurang setuju	24	24,0
		4 = setuju	29	29,0
		5 = sangat setuju	18	18,0
		Total	100	100,0
	$X_{3.3}$ Petugas pelayanan cepat dan sigap	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	26	26,0
		3 = kurang setuju	28	28,0
		4 = setuju	31	31,0
		5 = sangat setuju	15	15,0
		Total	100	100,0

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan peneilaian posisitf mengenai *responsiveness* di rumah makan Prasmanan Cocom. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan Rumah

Makan Prasmanan Cocom mempunyai kesigapan petugas pelayanan ($X_{3.1}$) karyawan cepat menangani transaksi ($X_{3.2}$) respon petugas pelayanan yang cepat dan sigap ($X_{3.3}$).

Tabel. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Jaminan / Assurance X_4

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jumlah	%
Assurance atau Jaminan (X_4)	$X_{4.1}$ Kesopanan petugas pelayanan	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	13	13,0
		3 = kurang setuju	36	36,0
		4 = setuju	27	27,0
		5 = sangat setuju	24	24,0
		Total	100	100,0
	$X_{4.2}$ Karyawan rumah makan dapat dipercaya	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	12	12,0
		3 = kurang setuju	41	41,0
		4 = setuju	29	29,0
		5 = sangat setuju	18	18,0
		Total	100	100,0
	$X_{4.3}$ Makanan higienis dan halal	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	12	12,0
		3 = kurang setuju	31	31,0
		4 = setuju	37	37,0
		5 = sangat setuju	20	20,0
		Total	100	100,0

Berdasarkan tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai variabel *assurance*, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dalam menanggapi pertanyaan tentang kesopanan petugas pelayanan ($X_{4.1}$), kemudian pertanyaan tentang karyawan dapat dipercaya ($X_{4.2}$), dan pertanyaan tentang kehalalan serta kehygienisan alat dan bahan yang digunakan ($X_{4.3}$).

Tabel. Tanggapan Responden Terhadap Empati / Empathy (X_5)

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jumlah	%
Empathy atau Empati (X_5)	$X_{5.1}$ Karyawan Membantu Dengan Tulus	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	15	15,0
		3 = kurang setuju	30	30,0
		4 = setuju	30	30,0
		5 = sangat setuju	25	25,0
		Total	100	100,0
	$X_{5.2}$ Karyawan selalu berkomunikasi dengan baik	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	10	10,0
		3 = kurang setuju	36	36,0
		4 = setuju	29	29,0
		5 = sangat setuju	25	25,0
		Total	100	100,0
	$X_{5.3}$ Karyawan selalu ingin tahu keinginan pelanggan	1 = sangat tidak setuju	0	0,0
		2 = tidak setuju	13	13,0
		3 = kurang setuju	35	35,0
		4 = setuju	26	26,0
		5 = sangat setuju	26	26,0
		Total	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *empathy*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan Rumah Makan Prasmanan selalu membantu

dengan tulus, karyawan selalu berkomunikasi dengan baik dan karyawan selalu tahu keinginan pelanggan. $X_{5.3}$.

Tabel. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koef. Reg.	t_{hitung}	Sig.	r
Constanta	0,214	0,695	0,489	
Tangible (X_1)	0,195	1,668	0,099	0,659
Reliability (X_2)	0,216	2,019	0,046	0,650
Responsiveness (X_3)	0,232	2,453	0,016	0,655
Assurance (X_4)	0,052	0,460	0,646	0,555
Empathy (X_5)	0,223	2,252	0,027	0,592
R = 0,762	R square = 0,580	$F_{tabel} = 2,31$		
$F_{hitung} = 25,971$		$T_{tabel} = 1,985$		

Berdasarkan hasil analisis uji F dan uji t, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,214 + 0,195 X_1 + 0,216 X_2 + 0,232 X_3 + 0,052 X_4 + 0,223 X_5$.

Berdasarkan hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F, diketahui secara simultan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom yang memberikan kontribusi loyalitas pelanggan sebesar 58,0 % sedangkan sisanya sebesar 42,0 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel. Hasil Analisis Secara Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	r	Sig.	Ket.
Tangible (X_1)	1,668	1,985	0,170	0,099	Tidak berpengaruh
Reliability (X_2)	2,019	1,985	0,204	0,046	Berpengaruh signifikan
Responsiveness (X_3)	2,453	1,985	0,245	0,016	Berpengaruh signifikan
Assurance (X_4)	0,460	1,985	0,047	0,646	Tidak berpengaruh
Empathy (X_5)	2,252	1,985	0,226	0,027	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa bahwa variabel *responsiveness* (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Hal ini mengindikasikan apabila strategi *responsiveness* Rumah Makan Prasmanan Cocom semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat dengan kata lain pelanggan akan semakin loyal karena dengan adanya variabel *responsiveness* yang baik oleh pihak pengelola. Seperti dikatakan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2008) bahwa indikator dari *responsiveness* yang mencakup tentang kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan, untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Pengaruh variabel *empathy* (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan signifikan, dan merupakan salah satu variabel yang mendukung dalam pengaruh kualitas layanan bagi loyalitas pelanggan walaupun memiliki kontribusi prosentase yang lebih kecil tetapi variabel *empathy* juga mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono 2008 *empathy* berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan agar berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel *reliability* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan signifikan, dan merupakan salah satu variabel yang mendukung dalam pengaruh kualitas layanan bagi loyalitas pelanggan walaupun dari variabel lainnya yang terkecil. Seperti dikatakan Tjiptono (2001) bahwa salah satu faktor yang sangat mendukung adalah faktor kepercayaan dalam membantuk loyalitas pelanggan.

Variabel *tangible* (X_1) dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan secara parsial, yang berarti juga terdapat hubungan yang rendah. Variabel *assurance* (X_4) dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan (Y), hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan secara parsial, yaitu bahwa variabel X_4 tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian latar belakang, analisis, serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- Secara simultan variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan.
- Diketahui ternyata variabel *responsiveness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom, sehingga variabel *responsiveness* merupakan variabel yang relatif lebih dominan.

SARAN

Berdasarkan analisis dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis ajukan adalah:

- Hendaknya pihak manajemen Rumah Makan Prasmanan Cocom selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan mencakup 5 (lima) variabel yaitu variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* agar loyalitas pelanggan semakin meningkat hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menambah jadwal training karyawan serta meningkatkan konsistensi kinerja karyawan,
- Hendaknya pihak manajemen Rumah makan Prasmanan Cocom semakin meningkatkan konsistensi kinerjanya serta harus selalu menepati janji yang pernah dibuatnya, apabila terpenuhi dapat membuat pelanggan menjadi puas dan akhirnya semakin loyal sehingga akan berkunjung kembali.
- Untuk variabel *responsiveness* (X_3) telah mendapatkan penilaian yang sangat baik dari para pelanggan, sehingga variabel *responsiveness* tersebut merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Oleh karena itu, disarankan pada manajemen Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan untuk selalu memperhatikan, mempertahankan faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, & Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* ISSN 0854-3844, 114-126.
- Bates, J. E., & Hoffman, D. (1999). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Orlando: The Dryden Press Harcourt.
- Beerli, A., JD, M., & Quintana. (2004). A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effect of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Elu, B. (2005). Manajemen Penangan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi* Vol 13, no3.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G. R. (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry. *The Journal of Service Marketing*, 18, 18.
- Hair, e. ., (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed) Upper Saddle River*. New Jersey: Prantice Hall, Inc.

- J, S. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. New York : Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing , People, Techonology, Strategy. Fifth Edition*. New York: Pearson.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Oliver, R. (2002). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* , 17.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran , Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2001). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.