

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN AYAM BAKAR WONG SOLO

VANDRIAS DEWANTORO, DARMADI, RANI FITRI UTAMI
FAKULTAS PERTANIAN UPN "VETERAN" YOGYAKARTA

ABSTRACT

The Influence of Service Quality to Satisfaction and Customer Loyalty Of Ayam Bakar Wong Solo Restaurant in Yogyakarta. This research aim to analyze the influence of service quality to satisfaction and customer loyalty of ayam bakar wong solo restaurant. Sampling method used is convenience sampling with 100 sampels. Testing of hypothesis uses structural equation modeling analysis. The conclusion of this research is service quality are positively influence the satisfaction and customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kepuasan (satisfaction) secara etimologi atau struktur kata berasal dari dua kata, yaitu satis yang berarti cukup baik atau memadai; dan fasio, yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana satisfaction dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai, sehingga kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan nilai yang diharapkan.

Dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan maka diharapkan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi meningkat. Peningkatan kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas ekonomi dan bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) dan Kotler (2000), dalam Tjiptono (2005) bahwa mencari pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat

ini, sehingga penelitian empiris mengenai kepuasan konsumen perlu mendapatkan perhatian dalam menghadapi pesaingnya.

Disamping kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan tidak dapat sepenuhnya diabaikan oleh perusahaan, karena didalam kualitas produk melekat pula kualitas pelayanan terhadap konsumen. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas konsumen juga tidak dapat diabaikan (Dharmesta, 1999).

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu perusahaan konvensional yang tetap berusaha sustainable (bertahan) ditengah-tengah persaingan yang ketat. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terus melakukan upaya perbaikan berkelanjutan (continuous improvement) dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan sehingga diharapkan konsumen memperoleh kepuasan yang maksimal dan menjadi konsumen yang loyal.

Pelayanan merupakan salah satu hal yang

penting yang bisa dijadikan strategi dalam memenangkan persaingan. Konsumen akan menilai apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Apabila konsumen menilai pelayanan yang selama ini diterimanya sesuai dengan keinginan, maka perusahaan tersebut dinilai memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan dinilai tidak baik, maka konsumen merasa tidak puas (kecewa). Ketidakpuasan dapat berakibat konsumen berpindah ke rumah makan lain yang memiliki pelayanan lebih baik. Tetapi konsumen yang puas akan sulit mengubah pilihannya, karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelectan terhadap suatu barang dan jasa pelayanan. Dan salah satu hasilnya adalah konsumen akan memberikan loyalitas tinggi, seperti datang lagi untuk melakukan pembelian, bahkan konsumen akan merekomendasi dan mengajak teman, saudara dan kolega bisnis untuk makan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Dari uraian tersebut maka peneliti ingin menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

B. Identifikasi Masalah

1. Sejauh mana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta?
2. Sejauh mana Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta?
3. Sejauh mana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong

Solo di Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta?
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESISI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Dalam bidang Kualitas Pelayanan, Pasuraman (1994) mengembangkan skema pengukuran Kualitas Pelayanan dari sejumlah dimensi. Pengukuran yang mereka kembangkan dikenal dengan *terminology service quality*, termasuk dalam uraiannya mengemukakan tentang perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*) dari sejumlah *criteria jasa* yang saat ini secara luas digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (1996) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan turun.

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Konsumen yang mempunyai persepsi baik terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan cenderung akan mempunyai komitmen untuk terus menggunakan jasa tersebut. Tetapi konsumen yang mempunyai persepsi

buruk terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pada umumnya akan membuat konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang sejenis dan tidak akan mengulangi transaksi ulang lagi.

Menurut Pasuraman (1994), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- a. Bukti Langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Konsisten (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para karyawan untuk membantukonsumendanmemberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu – ragan.
- e. Kepedulian (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2004) pada dasarnya tujuan dari suat bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen; kepuasan (satisfaction) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai, sehingga kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan nilai yang diharapkan. Apabila kualitas pelayanan dibawah harapan, maka pengunjung akan kecewa. Apabila kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Sedangkan apabila kualitas pelayanan melebihi harapan, maka konsumen akan

sangat puas.

Menurut Tjjiptono (2005) berdasarkan attribution theory yang mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakan pada diri konsumen, orang lain, dan obyek tertentu bisa mempengaruhi kepuasan pasca pembelian terhadap produk atau pelayanan. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk atau pelayanan gagal memenuhi harapan, konsumen akan menentukan penyebab kegagalan tersebut.

3. Loyalitas Konsumen

Konsep mengenai loyalitas merupakan suatu konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang .dengan berbagai variannya. Menurut Dick & Basu (dalam Fandi, 2000) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulangan yang konsisten. Dalam study lain, loyalitas dirumuskan sebagai perpaduan antara repurchase intention, advokasi, intention dan preferensi (Fornell, 1996; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996) dalam Jasar (2003).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang – ulang tersebut (Olson, 1993:76).

Penelitian mengenai konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999) dimana tingkat loyalitas konsumen terdiri dari 3 tahap yaitu :

- a. Cognitively Loyal.
- b. Affectively Loyal, sikap favorable.
- c. Conatively Loyal.

Fullerton dan Taylor (2000 dalam

Jasfar 2003) melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan sikap (perilaku) seperti repurchase, advocacy, dan price sensitivity.

- a. Loyalitas Advokasi, merupakan sikap konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
 - b. Loyalitas Repurchase, loyalitas konsumen berkembang pada perilaku pembelian konsumen terhadap pelayanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
 - c. Loyalitas Paymore, loyalitas konsumen untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Penerimaan suatu produk yang diterima oleh konsumen tidak dapat dilepaskan dari tingkat kualitas pelayanan tidak dapat ditawarkan. Menurut Tjiptono (2005) semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka ketidakpuasan akan dapat ditekan sehingga konsumen akan memberikan loyalitas yang baik terhadap perusahaan yang dapat memberikan tingkat kepuasan, dimana kinerja actual sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen,

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida Jasfar (2002) dengan judul : “Kualitas Pelayanan dan Hubungan dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen

(Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan)” yang dilakukan pada pelanggan salon kecantikan di pusat perbelanjaan modern (mall) yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi, dan Bandung. Variable yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan, Loyalitas, dan Komitmen, dengan menggunakan 238 responden yang diambil dengan metode convenience sampling. Dari analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh significant terhadap Loyalitas sebesar 0.294 dengan tingkat significant 0.000 ($p < 0.05$).
- b. Loyalitas berpengaruh significant terhadap Komitmen sebesar 0.708 dengan tingkat significant 0.000 ($p < 0.05$).
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Komitmen sebesar 0.458 dengan tingkat significant 0.000 ($p < 0.05$).

Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variable yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dengan teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

D. Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta?

METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di daerah Timoho Yogyakarta.

B. Obyek Penelitian

Sebagai obyek penelitian adalah konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.

C. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah aplikasi pemasaran riset evaluasi, yaitu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan – harapan yang ingin diperoleh. (Husein Umar, 2003).

D. Teknik Pengambilan Sampel.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel Convenience Sampling. Pengambilan sampel paa responden yang berkunjung dan mengkonsumsi hidangannya di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, dengan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya. Untuk uji Validitas dan Reliabilitas dibutuhkan sample sebanyak 30 responden, sedangkan untuk analisis SEM dibutuhkan 100 responden.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

Model pengukuran dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bahwa unobserved variable dapat diukur dengan menggunakan masing – masing indicator, dengan menggunakan Confirmator Factor

Analysis (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai factor loading dari tiap – tiap konstruk lebih dari 0.5 ($\lambda > 0.5$) dapat dinyatakan reliabel dan tingkat significant 5% ($p < 0.5$) dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa unobserved variable dapat diukur dengan menggunakan masing – masing variable observed variable (Hair, et al, 1998)

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (unobserveud/latent variable) diukur dengan menggunakan 5 indikator (observed /manifest variable), yaitu: Tangible (X1.1), Reliability (X1.2), Responsiveness (X1.3), Assurance (X1.4) dan Emphaty (X1.5).

Dari hasil analisis confirmatory factor analysis (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 5.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 5.9 Regression Weights : (Group number 1- Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R | P | Label |
|-------------|----------|------|------|-------|-------|
| XI. 5<----X | 1.000 | | | | |
| XI. 4<----X | .839 | .201 | .201 | 4.175 | *** |
| XI. 3<----X | 1.187 | .224 | .224 | 5.298 | *** |
| XI. 2<----X | .629 | .175 | .175 | 3.588 | *** |
| XI. 1<----X | .977 | .198 | .198 | 4.942 | *** |

Dari hasil confirmatory factor analysis (CFA) diperoleh besarnya nilai untuk masing – masing variable persamaan (loading factor atau λ), sebagai berikut:

$$XI = \lambda_1 XI.1 + \lambda_2 XI.2 + \lambda_3 XI.3 + \lambda_4 XI.4 + \lambda_5 XI.5$$

$$0.977 XI.1 + 0.629 XI.2 + 1.187 XI.3 + 0.839 XI.4 + 1.000 XI.5$$

Dari persamaan diatas, maka besarnya Kualitas Pelayanan dipengaruhi secara dominan oleh Responsiveness (X1.3) sebesar 1.187.

Sedangkan untuk mengetahui persentase jawaban variable kualitas pelayanan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo bisa dilihat pada tabel 5.10:

Tabel 5.10 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

| No. | Jawaban | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----|-------------------|----------------|----------------|
| 1. | Sangat Tidak Baik | 4 | 4 |
| 2. | Tidak Baik | 10 | 10 |
| 3. | Kurang Baik | 11 | 11 |
| 4. | Baik | 71 | 71 |
| 5. | Sangat Baik | 4 | 4 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Berdasarkan Tabel 5.10 menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden adalah Baik, sebesar 71%. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah baik.

b. Kepuasan Konsumen (Y1)

Kepuasan Konsumen (unobserved/latent variable) diukur dengan menggunakan 3 indikator (observed/manifest variable), yaitu: Causal Attribution (Y1.1), Control Attribution (Y1.2), dan Stability Attribution (Y1.3). Dari hasil analisis confirmatory factor analysis (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 5.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 5.11 Regression Weights : (Group number 1- Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R | P | Label |
|------------|----------|------|-------|------|-------|
| XI. 3<---X | 1.000 | | | | |
| XI. 2<---X | .826 | .258 | 3.196 | .001 | |
| XI. 1<---X | .670 | .201 | 3.324 | *** | |

Dari hasil confirmatory factor analysis (CFA) diperoleh besarnya nilai untuk masing – masing variable persamaan (loading factor atau λ) sebagai berikut :

$$Y1 = \lambda_1 Y1.1 + \lambda_2 Y1.2 + \lambda_3 Y1.3$$

$$0.670 Y1.1 + 0.826 Y1.2 + 1.000 Y1.3$$

Dari persamaan diatas, maka

besarnya Kepuasan Konsumen secara dominan oleh Stability Attribution (Y1.3) sebesar 1.000. Artinya, konsumen akan memastikan pelayanan yang tidak diharapkan tidak akan terulang kembali.

Sedangkan untuk mengetahui persentase jawaban responden pada variable kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.12

Tabel 5.12 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

| No. | Jawaban | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----|-------------------|----------------|----------------|
| 1. | Sangat Tidak Puas | 4 | 4 |
| 2. | Tidak Puas | 9 | 9 |
| 3. | Kurang Puas | 10 | 10 |
| 4. | Puas | 73 | 73 |
| 5. | Sangat Puas | 4 | 4 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden pada variabel kepuasan konsumen adalah Puas, sebesar 73%. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah baik.

c. Loyalitas Konsumen (Y2)

Loyalitas Konsumen (unobserved/latent variabel) diukur dengan menggunakan 3 indikator (observed/manifest variabel), yaitu Loyalitas Advokasi (Y2.1), Loyalitas Repurchase (Y2.2), dan Loyalitas Paymore (Y2.3). Dari hasil analisis confirmatory factor analysis (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 5.3 Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 5.13 Regression Weights : (Group number 1- Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R | P | Label |
|-------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Y2. 3<---Y2 | 1.000 | | | | |
| Y2. 2<---Y2 | 1.610 | .382 | 4.214 | *** | |
| Y2. 1<---Y2 | 1.391 | .321 | 4.338 | *** | |

Dari hasil confirmatory factor analysis (CFA) diperoleh besarnya nilai untuk masing – masing variable persamaan (loading factor atau λ) sebagai berikut :

$$Y_2 = \lambda_1 Y_{2.1} + \lambda_2 Y_{2.2} + \lambda_3 Y_{2.3}$$

$$1.391 Y_{2.1} + 1.610 Y_{2.2} + 1.000 Y_{2.3}$$

Dari persamaan diatas, maka besarnya Loyalitas Konsumen (Y_2) dipengaruhi secara dominan oleh Loyalitas Repurchase ($Y_{2.2}$) sebesar 1.610. Artinya, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Sedangkan untuk mengetahui persentase jawaban responden loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.14 :

Tabel 5.14 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

| No. | Jawaban | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----|--------------------|----------------|----------------|
| 1. | Sangat Tidak Loyal | 4 | 4 |
| 2. | Tidak Loyal | 9 | 9 |
| 3. | Kurang Loyal | 16 | 16 |
| 4. | Loyal | 63 | 63 |
| 5. | Sangat Loyal | 8 | 8 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Berdasarkan Tabel 5.14 menunjukkan bahwa persentase jawaban responden terbesar pada variabel loyalitas kinsumen adalah Loyal, sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah baik.

Sedangkan untuk mengetahui kriteria model yang baik (Goodness of Fit) digunakan: Absolute Fit Measured (pengukuran indeks mutlak), Incremental Fit Measured (pengukuran tambahan indeks) dan Parsimonious Fit Measured (Pengukuran kesederhanaan indeks). Dari pengukuran model diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 5.4 Pengukuran Absoluted Fit Model, Incremental Fit Measured dan Parsimony Fit Measured.

| Goodness of Fit Index | Hasil | Cut Off Value | Evaluasi Model |
|--------------------------|--------|---------------|----------------|
| Absolute Fit Measure | | | |
| Likelihood Chi Square | 40.643 | < 56.94239 | Baik |
| CMIN/DF | 0.991 | ≤ 2.00 | Baik |
| GFI | 0.936 | ≥ 0.90 | Baik |
| RMSEA | 0.000 | ≤ 0.08 | Sangat Baik |
| Incremental Fit Measure | | | |
| AGFI | 0.897 | ≥ 0.90 | Kurang Baik |
| TLI | 1.001 | ≥ 0.90 | Sangat Baik |
| NFI | 0.946 | ≥ 0.90 | Baik |
| Parsimonious Fit Measure | | | |
| PNFI | 0.705 | 0.60 – 0.90 | Baik |
| PGFI | 0.581 | 0.50 – 1.00 | Baik |

Sumber : Olah Data AMOS 7.0, 2010

Dari hasil pengukuran Goodness of Fit Index diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya Absolute Fit Measure yang diukur dengan menggunakan Likelihood Chi Square, GFI, dan RMSEA diperoleh nilai Cut Off Value telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Besarnya nilai Incremental Fit Measured yang diukur dengan menggunakan AGFI, TLI dan NFI diperoleh nilai Cut Off Value yang belum memenuhi kriteria yang diharapkan yaitu nilai AGFI. Besarnya nilai Parsimonious Fit Measured yang diukur dengan menggunakan PNFI dan PGFI diperoleh nilai Cut Off Value telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

Dari estimasi model secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.16 Result (Default Model)

| Kesimpulan | Nilai |
|-------------------|--------|
| Chi - square | 40.643 |
| Degree of Freedom | 41 |
| Probability level | 0.486 |

Sumber: Olah Data AMOS 7.0. 2010

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat disimpulkan bahwa tingkat probabilitas adalah significant yaitu sebesar 0.486 ($p > 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria, yaitu mempunyai tingkat probabilitas significant, lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2004). Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara sample covariance matrix dan model (fitted) covariance matrix (Joreskog & Sorbon, 1993; Joreskog & Sorbon, 1996; Hair et.al.,1998; Joreskog, 2002).

D. Hubungan Kausalitas

Untuk mengetahui besarnya tingkat significant pengaruh antara variabel indikator terhadap variabel latent maka digunakan regression weight dengan membandingkan nilai probabilitasnya. Apabila nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh significant.

Dari hasil regression weight diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.13 Regression Weights : (Group number 1- Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R | P | Label |
|------------|----------|-------|-------|-------|--------|
| Y1 <----X1 | 1.371 | 0.207 | 6.611 | 0.000 | Per_7 |
| Y2 <----X1 | 0.858 | 0.125 | 6.879 | 0.000 | Per_8 |
| Y2 <----Y1 | 0.509 | 0.078 | 6.491 | 0.000 | Per_11 |

Berdasarkan Tabel 5.17 regression weight diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh significant, dengan tingkat significant kurang dari 5%, dengan persamaan yang dapat dituli secara matematis :

$$I. Y1 = \beta X1 + \zeta 1$$

$$Y1 = 1.371 X1 + \zeta 1$$

$$II. Y2 = \beta Y1 + \zeta 2$$

$$Y2 = 0.509 Y1 + \zeta 2$$

$$III. Y2 = \beta X1 + \zeta 2$$

$$Y2 = 0.858 X1 + \zeta 2$$

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), mempunyai pengaruh significant positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 1.371 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Artinya, apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y1) akan meningkat. Sebaliknya, apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) diturunkan maka Kepuasan Konsumen (Y1) akan turun.

2. Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Pada variabel Kepuasan Konsumen (Y1) mempunyai pengaruh significant positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y1), sebesar 0.509 dengan tingkat significant 0.000 ($p < 0.05$). Artinya, apabila variabel Kepuasan Konsumen (Y1) ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen (Y2) akan meningkat. Sebaliknya, apabila variabel Kepuasan Konsumen (Y1) diturunkan maka Loyalitas Konsumen (Y2) akan turun.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh significant positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), sebesar 0.858 dengan tingkat significant 0.000 ($p < 0.05$). Artinya, apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen (Y2) akan meningkat. Sebaliknya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) turun maka Loyalitas Konsumen (Y2) akan menurun.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan sebesar 67%, hal ini menunjukkan bahwa pangsapasar perempuan lebih banyak peminatnya. Berdasarkan usia responden mayoritasnya berusia antara 41 – 50 tahun

sebesar 48%, berdasarkan status pernikahan responden mayoritas adalah sudah menikah sebesar 74%, hal ini menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah memiliki potensi untuk melakukan konsumsi secara berpasangan. Berdasarkan pendidikan responden mayoritas adalah sarjana sebesar 46%, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pendidikan maka responden akan memiliki tingkat pemahaman yang lebih baik terhadap penawaran yang diberikan. Berdasarkan pekerjaan responden mayoritas adalah ibu rumah tangga sebesar 34%, berdasarkan pendapatan per bulan responden mayoritas adalah Rp. 1.500.000.00 – Rp 2.500.000.00, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan diatas rata – rata atau menengah keatas.

Dalam industri jasa kualitas pelayanan menjadi hal yang dinilai sangat penting. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Persentase jawaban responden terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebesar 71% menjawab baik.

Berdasarkan hasil confirmatory factor analysis (CFA) diperoleh besarnya kualitas pelayanan dipengaruhi secara dominan oleh responsiveness sebesar 1.187. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, memberikan penanganan atas semua keluhan konsumen, karyawan selalu membantu dan merespon permintaan konsumen dengan baik. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan diterima lebih rendah dari harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan

harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kualitas pelayanan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Apabila kualitas pelayanan sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Sedangkan apabila kualitas pelayanan melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Persentase jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebesar 73% menjawab Puas. Sedangkan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya kepuasan konsumen dipengaruhi secara dominan oleh Stability Attribution sebesar 1.000. Hal ini menunjukkan konsumen akan memastikan pelayanan yang tidak baik diharapkan tidak akan terulang lagi dan berharap segera memperbaiki kesalahan.

Loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan persentase jawaban responden terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebesar 63% adalah Loyal, sedangkan untuk hasil analisis diperoleh besarnya loyalitas konsumen dipengaruhi secara dominan oleh Loyaltas repurchase sebesar 1610. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulangan secara kontinyu pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Berdasarkan hasil pengukuran Goodness of Fit Index menggunakan teknik Structural Equation Modelling dapat disimpulkan bahwa tingkat probabilitas adalah significant, yaitu sebesar 0.486 ($p > 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara model yang dibangun dengan data empiris di lapangan.

Pihak manajemen berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo akan tetap suistanabel ditengah – tengah banyaknya persaingan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen

merupakan hasil interaksi dari kualitas pelayanan yang diberikan pihak manajemen yang menyebabkan adanya kepuasan dari konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Kualitas pelayanan berpengaruh significant secara langsung terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien direct sebesar 1.408, hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh significant secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien direct effect sebesar 0.407, hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh significant secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien direct effect sebesar 0.705. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen memiliki koefisien direct effect sebesar 0.573. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan model lintasan pengaruh tersebut, ternyata pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai pengaruh yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kepuasan, konsumen bisa loyal yaitu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan melampaui harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta adalah baik.
2. Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta adalah baik

3. Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta adalah baik.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
5. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
6. Kualitas konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran yaitu agar pihak manajemen meningkatkan loyalitas konsumen, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu terutama pada reliability, artinya karyawan diharapkan memberikan pelayanan tepat waktu dalam menyajikan pesanan, memperlakukan semua konsumen secara adil tidak dilihat dari kalangan tertentu dan karyawan harus komunikatif pada semua konsumen. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan dan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta juga meningkat, sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara kontinyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta & Ibnu Sukotjo. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1993.
- Farida Jasfar. Kualitas jasa dan Hubungan dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen: Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan di Jabodetabek. Jurnal Bisnis Ekonomi Indonesia.
- Fullerton, Gordon., & Shirley, Taylor. The Role of Commitmen in Service Relationship. Kingston, Ontario: School of Business acadia

- University, Limited Publication, p:3
- 18.2000.
- Ghozali, Imam. Model Persamaan Struktural
AMOS Ver 5.0. Edisi Pertama.
Semarang: BP - Universitas
Diponegoro, 2004.
- Hair, F. et. al. Mutavariat Data Analysis,
Fifth Edition. New Jersey: Prentice
Hall, 1998.
- Indriantoro, Nur & Supomi, Bambang.
Metodologi - metodologi Penelitian
Bisnis, Edisi Pertama. Yogyakarta:
BPFE, 1999.
- Kotler, Philips. Manajemen Pemasaran, Alih
Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi
Milenium. Jakarta: Prehlindo,
2002.
- Oliver, L. Richard. Whence Consumer
Loyalty. Journal of Marketing,
Vol. 63, (Special Issue), 1999.
- Olson. Consumer behavioral and Strategy.
Boston: Irwin Inc, 1993.
- Pasuraman, Behavioral Consequences of
Service Quality, Journal of Marketing,
60 (April), 1994.
- Sangarimbun, Masri., & Effendi, Sofyan.
Metode Penelitian Survei, Cetakan
Pertama. Jakarta: LP3ES, 1995.
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis,
Cetakan I. Bandung: CV. Alfabeta,
1999
- Tjiptono, F. Manajemen Pemasaran, Cetakan
I. Yogyakarta: Penerbit Ando Offset,
1995
- Umar, H. Metode Riset Perilaku Konsumen
Jasa. Jakarta: Penerbit Ghalia
Indonesia, 2003.
- Zeithaml, Valerie A., L. Berry., & Parasuman.
Behavioral Consequences of Service
Quality, Journal of Marketing, 60
(April), p: 70 - 80, 1996.