

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA BEE'S RESTO
CABANG CITRALAND MALL SEMARANG**

Rara Ayu Riandari
B11.2009.01852

ABSTRAK

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*winwin situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bee’s Resto Cabang Citraland Mall Semarang ”

Rumusan Masalah

Masyarakat saat ini semakin jeli dalam memberikan penilaian suatu jasa yang dirasakan mendorong pihak perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas serta optimal dan kompetitif dibandingkan perusahaan lainnya dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan . Untuk itu rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bee’s Resto Cabang Citraland Mall Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bee’s Resto Cabang Citraland Mall Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Bee’s Resto Cabang Citraland Mall Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori

Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmmesta, 2002).

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 2004:24). Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2005). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2005). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Lovelock 2002:87 dalam (Christina, 2006 :245) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Kualitas Produk

Hal yang diharapkan dari suatu produk terdiri dari beberapa hal, antara lain dari dalam segi harga, kualitas, keamanan dari produk serta masalah etepatan waktu pengiriman produk (*cost, quality, safety, dan delivery*). Konsumen selalu berharap harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Kualitas sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam

memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Konsekuensinya, mengerti dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa menjadi salah satu faktor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif.

Untuk melihat pengertian dari kualitas produk, perlu terlebih dahulu melihat dimensi dari kualitas. Dimensi kualitas menurut Garvin (2004) terdiri dari delapan kunci penting, antara lain :

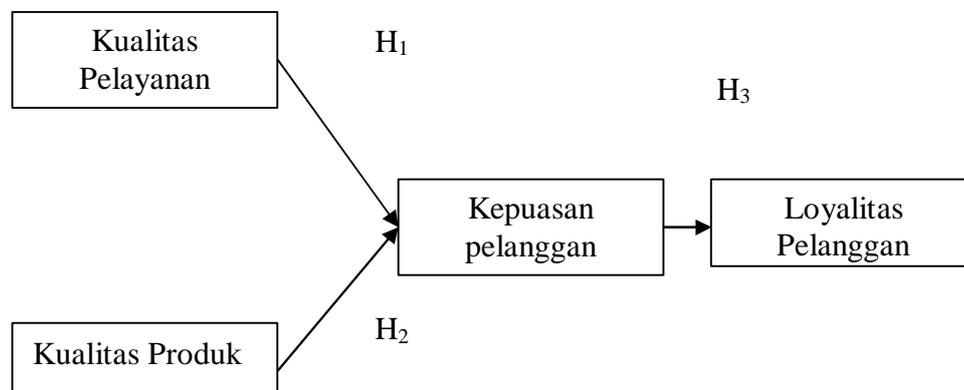
- a. *Performance* (apakah suatu produk berjalan sesuai dengan fungsi yang diinginkan?).
- b. *Reliability* (seberapa sering kegagalan dari produk tersebut?).
- c. *Durability* (seberapa lama daya tahan dari suatu produk?).
- d. *Serviceability* (seberapa mudah untuk memperbaiki produk tersebut?).
- e. *Aesthetic* (bagaimana penampilan dari produk itu?).
- f. *Features* (apa yang dilakukan oleh produk tersebut?).
- g. *Perceived Quality* (bagaimana reputasi dari perusahaan atau produk tersebut?).
- h. *Conformance to Standards* (apakah produk tersebut dibuat sesuai dengan keinginan desainernya?).

Kerangka Pikir

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan dan mempertahankan para pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan. Salah satu penentu loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen pelayanan yang baik, seperti penanganan pelanggan secara serius, penjualan secara personal, dan seleksi terhadap tindak lanjutnya, akan menjaga kesetiaan pelanggan selama perusahaan mempertahankan pelayanan yang standar

Untuk dapat memberikan kepuasan maka pemasar perlu untuk mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. (Suryani, 2008 : 140). Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek- aspek yang menjadi dimensi pelayanan yaitu : berwujud, keandalan, ketanggapan, empati dan keyakinan. Kualitas ini meliputi penyediaan jasa fasilitas ruang yang nyaman, karyawan diupayakan cepat dan tanggap. Karyawan memahami benar apa yang diinginkan pelanggan . (Suryani, 2008 : 141) Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Tjiptono, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diajukan dalam perumusan masalah (Setiawan, 2005), hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang .
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : kualitas pelayanan dan kualitas produk
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan .

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 1998). Definisi operasional meliputi :

1. Kualitas Pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. (Lupiyoadi, 2008). Indikator pengukur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

- a. *Tangibles* yaitu kenyamanan ruangan adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap restoran
 - b. *Reliability* yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan
 - c. *Responsiveness* yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap
 - d. *Assurance* yaitu rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan
 - e. *Empathy* yaitu kepedulian terhadap pelanggan adalah kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, yang memenuhi atau melebihi harapan (Kotler , 2002). Indikator pengukur kualitas produk adalah : (Lupiyoadi, 2008)
 - a. Keanekaragaman menu adalah bentuk macam produk yang dijual Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang
 - b. Kebersihan produk yang dijual oleh Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang
 - c. Aroma rasa produk adalah rasa atau aroma produk di Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang
 3. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang (Kotler , 2002) Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah : (Lupiyoadi, 2008)
 - a. Terpenuhinya harapan konsumen terhadap pelayanan adalah dengan menggunakan produk di Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang maka harapan konsumen terpenuhi terhadap pelayanan yang diberikan
 - b. Perasaan puas menggunakan jasa adalah perasaan puas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang
 - c. Kepuasan terhadap fasilitas adalah perasaan puas terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat di Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang
 4. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. (Lupiyoadi, 2008) Indikator loyalitas pelanggan adalah : (Lupiyoadi, 2008)
 - a. Transaksi ulang adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang di waktu mendatang
 - b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah pelanggan akan menawarkan produk kepada pihak lain
 - c. Tidak niat pindah adalah pelanggan akan tetap menggunakan produk Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang walaupun ada pesaing
 - d. Tidak punya pilihan lain adalah pelanggan akan tetap menjadi pelanggan Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan

lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan pada Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di Pelanggan pada Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang, maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan

sampel yang digunakan adalah :
$$n = \left\lceil \frac{Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma}{E} \right\rceil^2$$

Keterangan :

- N = banyaknya sampel yang diperlukan
- $Z_{1/2, \alpha}$ = distribusi normal
- E = besarnya kesalahan yang dapat diterima
- σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2, \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left\lceil \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right\rceil^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang .

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang yang mudah dijangkau oleh peneliti dengan cara membagi kuisioner kepada konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel 100 karena angka yang mendekati dengan rumus dari 100 menjadi 96 responden. Adapun kriteria yang digunakan untuk mendapatkan 100 responden antara lain sebagai berikut :

1. Responden berusia lebih dari 17 tahun
2. Responden membeli produk di Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang
3. Responden telah membeli produk di Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang lebih dari 2 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier Berganda Persamaan I

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Variable intervening merupakan variable antara atau moderating regresi dengan variable intervening dapat digunakan untuk melihatnya pengaruh langsung antara satu variable dengan variable lain. (Ghozali, 2009)

Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk ,kwalitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat di lihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel4.11
Hasil persamaan koefisien regresi tahap I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.651	.812		5.728	.000
	PELAYANAN	.281	.054	.526	5.179	.000
	PRODUK	.163	.080	.205	2.024	.046

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasar tabel 4.11 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 4,651 + 0,281 X_1 + 0,163 X_2$$

- Nilai konstanta 4,651 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel kepuasan adalah positif
- Koefisien regresi $b_1=0,281$ artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,315.
- Koefisien regresi $b_1=0,163$ artinya apabila kualitas produk (X_2) meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,540.

Koefisien Determinasi Persamaan I

Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,474 artinya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.474	1.186

a. Predictors: (Constant), PRODUK, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2012

Pembahasan Persamaan I

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik dan penampilan produk memadai. Kualitas produk diukur dengan menggunakan kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik dan penampilan produk memadai

Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Kesesuaian produk dengan manfaat yaitu sebesar 3,92 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Penampilan produk memadai yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Perusahaan untuk dapat memberikan penampilan produk yang memadai karena menurut jawaban responden menyatakan bahwa penampilan produk belum memadai.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian di Perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan II

Persamaan II dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.12

Hasil persamaan koefisien regresi tahap II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.163	.994		3.183	.002
	KEPUASAN	1.040	.082	.788	12.686	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

$$Y_2 = 3,163 + 1,040 Y_1$$

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 3,163 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kepuasan pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas positif
- Koefisien regresi $b_1=1,040$ artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,1040.

Koefisien Determinasi Persamaan II

Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,490 artinya variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 49,0%, sedangkan sisanya sebesar 51,0% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini :

Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.684	1.222

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Pengujian Hipotesis Persamaan II

Pengujian Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0.829 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ (tabel,4.12). Menyatakan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat di artikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan merasa puas dengan fasilitas fisik yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Pengujian model

Berdasarkan uji anova diperoleh nilai F sebesar 45,582 dengan signifikan $0.000 < 0.05$. artinya semua variabel yang meliputi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara variabel yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, terhadap loyalitas pelanggan

Pembahasan Persamaan II

Menurut Rangkuti (2002 : 30) kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan harga perusahaan :

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas pelayanan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,71 (interval 3,40 – 4,19). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, apabila perusahaan memberikan jaminan mutu yang baik dengan desain produk sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam indikator tersebut persepsi yang paling tinggi adalah kehandalan yaitu sebesar 3,97 sedangkan indikator paling kecil adalah jaminan yaitu sebesar 2,96. Misalnya dengan memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan dengan menyediakan tempat cuci tangan sehingga pelanggan merasa kebersihan terjamin dan menyediakan toilet yang digunakan untuk pelanggan.
2. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas produk, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,98 (interval 3,40 – 4,19). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam indikator tersebut persepsi yang paling tinggi adalah keanekaragaman menu sebesar 4,00, sedangkan persepsi terendah adalah aroma rasa produk yaitu sebesar 3,97. Dalam indikator tersebut persepsi yang paling tinggi adalah keanekaragaman menu sebesar 4,00, sedangkan persepsi terendah adalah aroma rasa produk yaitu sebesar 3,97. Misalnya dengan meningkatkan aroma rasa khas Indonesia yang diharapkan akan meningkatkan minat pelanggan membeli produk di Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang.
3. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Bee's Resto Cabang Citraland Mall

Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai kepuasan pelanggan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,71 (interval 3,40 – 4,19). Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan harga, pelayanan dan produk yang telah di berikan perusahaan apabila harga yang diberikan lebih terjangkau dan di imbangi dengan pelayanan dan mutu produk yang baik pula. Dalam indikator tersebut persepsi tertinggi adalah terpenuhi harapan pelanggan yaitu sebesar 3,97 sedangkan indikator persepsi terendah adalah kepuasan terhadap fasilitas yaitu sebesar 2,96. Misalnya dengan memberikan fasilitas yang mendukung dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman karena selama ini ruangan di Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang kurang nyaman.

4. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 4,07 (interval 3,40 – 4,19). Hal ini diartikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang untuk acara atau event tertentu dan merekomendasikan pada pihak lain untuk menggunakan produk tersebut. Dalam indikator tersebut persepsi tertinggi adalah transaksi ulang yaitu sebesar 4,07 sedangkan indikator terendah adalah merekomendasikan kepada pihak lain sebesar 4,05. Misalnya pelanggan membicarakan hal-hal positif kepada pelanggan sehingga akan dapat menambah minat pelanggan untuk membeli produk di Bee's Resto Cabang Citraland Mall Semarang.