

## PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN LOTTERIA PLAZA SEMANGGI

Amanda Marcellia  
Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya  
M4nd\_dec@yahoo.com

### ABSTRACT

*This research aims to confirm the effect of service quality on consumer loyalty mediated by customer satisfaction at Lotteria restaurant. In collecting data, the authors distributed 140 questionnaires to respondents whom are Lotteria restaurant visitors using convenience sampling techniques. The collected data was analyzed using path analysis and bootstrapping tests. The results of the study indicate that service quality has a direct influence on loyalty and service quality can have an indirect effect mediated by customer satisfaction.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, consumer loyalty, mediation*

### 1. PENDAHULUAN

Kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji telah menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat perkotaan. Gaya hidup perkotaan yang serba praktis memungkinkan masyarakat *modern* sulit untuk menghindari *fast food*. Selain itu, kebutuhan akan makanan tidak hanya untuk kelangsungan hidup saja, namun juga untuk mencerminkan gaya hidup seseorang.

Gaya hidup ini ternyata menjadi perhatian khusus bagi para pengusaha jasa restoran cepat saji yang jeli melihat peluang bisnis. Usaha restoran cepat saji ini tampaknya menjadi peluang investasi bisnis yang sangat menjanjikan dan semakin pesat terus perkembangannya. Beragam restoran cepat saji yang hadir di Indonesia ini menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat.

Agar dapat bertahan dalam industri dengan tingkat persaingan bisnis yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunggulan kompetitif. Keunggulan ini akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya di benak konsumen. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan menciptakan loyalitas yang merupakan tujuan utama dari perusahaan.

Kualitas jasa menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah restoran karena kualitas jasa dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen selanjutnya. Oleh karena itu, pihak perusahaan berupaya untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan

mereka kepada para konsumennya. Perusahaan perlu untuk memahami hal apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya sehingga kebutuhan para konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas serta menciptakan niat bagi konsumen untuk datang kembali ke restoran tersebut. Kepuasan konsumen merupakan faktor pendorong terciptanya loyalitas konsumen dan keberhasilan suatu bisnis (Oliver, 2011, p.270). Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di restoran Lotteria Plaza Semanggi. Dengan demikian, penelitian bertujuan meneliti pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di restoran Lotteria Plaza Semanggi.

Penelitian lain yang mirip dengan topik penelitian ini dilakukan oleh Te Tu Yu, Yuh Lin Shean, dan Yi Chang Yu (2011). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas jasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat terbentuk setelah konsumen merasa puas. Dengan kata lain, kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk terciptanya loyalitas konsumen dan keberhasilan suatu usaha. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada intinya, kualitas pelayanan suatu restoran dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang kemudian menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini tentu akan berdampak pada keberlangsungan restoran itu sendiri dan membawa perusahaan mencapai keunggulan kompetitif.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, p.248) definisi jasa adalah: “*Services are any activities or benefits that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen atau memberikan kepuasan kepada konsumen. Jasa bersifat abstrak, tidak dapat dilihat, dicium,

dan diraba sebelum jasa itu dibeli. Oleh karena itu, jasa hanya dapat dikonsumsi bersamaan ketika jasa itu diberikan sehingga tidak menimbulkan kepemilikan.

Empat karakteristik utama dari jasa menurut Kotler dan Armstrong (2010, p.269-270) ialah sebagai berikut.

- a) Tidak berwujud (*intangibility*): jasa merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dilihat, dirasa, atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b) Tak terpisahkan (*inseparability*): jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasanya.
- c) Keanekaragaman (*heterogenity*): kualitas jasa yang diberikan dapat berbeda-beda bergantung pada penyedia jasa serta waktu, tempat, dan bagaimana jasa tersebut disampaikan.
- d) Tidak tahan lama (*perishability*): jasa berbeda dengan produk, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian di masa yang akan datang. Jasa harus segera diberikan kepada konsumen pada saat itu.

### **Kualitas Jasa**

Menurut Tjiptono (2004, p.255) definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2011, p.116-117) merumuskan penilaian kualitas jasa ke dalam 5 dimensi, sebagai berikut.

- a) Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan meyakinkan.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*): kemampuan untuk bersedia membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen.
- c) Jaminan (*assurance*): karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam melayani konsumen agar menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen terhadap pelayanan perusahaan.
- d) Empati (*empathy*): memberikan perhatian individual kepada masing-masing konsumen dengan menunjukkan sikap peduli terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen.

- e) Benda berwujud (*tangibles*): berupa semua fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan alat komunikasi yang mendukung pelayanan tersebut.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Amstrong (2010, p.37) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai *“the extend to which product’s perceived performance matches a buyer’s expectations.”* Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat terjadi apabila kinerja dari suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atau mampu melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Adapun ketidakpuasan dapat terjadi apabila kinerja produk atau jasa itu tidak sesuai dengan harapan konsumen atau di bawah harapan konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2003, p.87-88) mengemukakan adanya 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

- a) Product and service features
- b) Consumer emotions
- c) Attributions for service success or failure
- d) Perceptions of equity or fairness
- e) Other consumers, family members, and coworkers

### **Loyalitas Konsumen**

Griffin (1995, p.31) memberikan defnisi tentang loyalitas konsumen adalah *A loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchases across product and service lines, refers others, and demonstrates an immunity to the pull of competition.* Pengertian di atas menjelaskan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang bersedia untuk melakukan pembelian ulang, termasuk membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli, dan tidak terpengaruh terhadap bujukan produk pesaing.

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi beberapa tipe menurut Griffin (1995, p.22-23).

- a) *No loyalty*: keterikatan terhadap barang atau jasa relatif rendah sehingga pembelian ulang pun tidak dilakukan.
- b) *Inertia loyalty*: keterikatan terhadap barang atau jasa relatif rendah namun tingkat pembelian ulang cukup tinggi.

- c) *Latent loyalty*: sikap keterikatan relatif tinggi namun pengulangan pembelian rendah. Di sini, faktor situasi lebih menentukan dibandingkan sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- d) *Premium loyalty*: seseorang memiliki keterikatan yang tinggi terhadap suatu produk dan juga melakukan pembelian ulang yang tinggi.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Definisi Operasional Variabel

#### Sampel dan Prosedur

Penelitian dilakukan di restoran Lotteria Plaza Semanggi, dengan menyebarkan 140 kuesioner kepada responden pengunjung restoran Lotteria Plaza Semanggi, pada tanggal 19 November 2012 sampai 25 November 2012. Dalam menentukan jumlah pengambilan sampel dari populasi, penulis menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin. Penulis menggunakan teknik *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pandangan subjektif peneliti mengenai kelayakan anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel penelitian. Responden dipilih karena keberadaannya pada tempat dan waktu yang tepat (Malhotra, 2010, p.375).

#### Teknik Analisis Data

#### Uji Reliabilitas

Menurut Uyanto (2006, p.239), suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel bila memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukuran. Dengan uji reliabilitas dapat diketahui hal-hal sebagai berikut.

- a) Mengetahui bagaimana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner anda saling berhubungan.
- b) Mendapat nilai *alpha Cronbach* yang merupakan indeks *internal consistency* dari skala pengukuran secara keseluruhan.
- c) Mengidentifikasi butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang bermasalah dan harus direvisi atau harus dihilangkan.

Alpha Cronbach merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Menurut *Nunnally and Bernstein, 1978* (dalam Uyanto, 2006, p.240), skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *alpha Cronbach minimal 0,70*.

### **Uji Validitas**

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumennya dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu: melakukan korelasi antarskor butir pertanyaan dengan total skor variabel, melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Ghozali, 2011, p.55). Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu item pertanyaan. Dalam menafsirkan hasil uji validitas dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), kriteria yang digunakan adalah  $KMO > 0,5$  dan  $MSA \text{ diagonal} > 0,5$ .

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011, p. 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara yang paling mudah untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan plot.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011, p. 139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan diagram pencar (*scatterplot*). Jika titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka model regresi tersebut tidak memiliki heteroskedastisitas.

### Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011, p. 105), uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikorellanitas dapat dinilai melalui perhitungan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 0.10.

### Uji Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antarvariabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Ghozali, 2002, p. 104).

### Uji Bootstrapping

Pendekatan alternatif untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan nonparametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Hayes dan Preacher (2004) telah mengembangkan uji *sobel* dan *bootstapping* dalam bentuk script SPSS. (Ghozali, 2011, p.255)

### Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$H_{0.1} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di restoran Lotteria Plaza Semanggi.

$H_{a.1} \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di restoran Lotteria Plaza Semanggi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Jasa	Reliability	0.787	5	>0.70, Reliable
	Responsiveness	0.770	4	>0.70, Reliable
	Assurance	0.733	4	>0.70, Reliable
	Empathy	0.758	4	>0.70, Reliable
	Tangible	0.735	6	>0.70, Reliable
Kepuasan Konsumen		0.856	4	>0.70, Reliable
Loyalitas Konsumen		0.793	5	>0.70, Reliable

Sumber: hasil olahan

Pada Tabel 1 di atas memperlihatkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas jasa yang di dalamnya terdapat lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Masing-masing dimensi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Uyanto, 2006, p.240). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa dapat dinyatakan reliabel.

##### Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Dimensi	Kode Indikator	MSA	KMO	Keterangan
Kualitas Jasa	Reliability	RL1	0.606	0.671	Valid
		RL2	0.730		Valid
		RL3	0.807		Valid
		RL4	0.625		Valid
		RL5	0.638		Valid
Kualitas Jasa	Responsiveness	RP1	0.718	0.710	Valid
		RP2	0.761		Valid
		RP3	0.677		Valid
		RP4	0.687		Valid
Kualitas Jasa	Assurance	AS1	0.659	0.671	Valid
		AS2	0.642		Valid
		AS3	0.691		Valid
		AS4	0.705		Valid

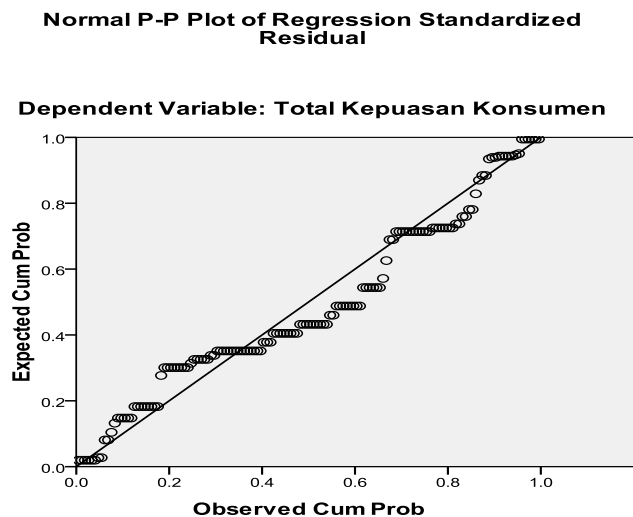


					lanjutan
Variabel	Dimensi	Kode Indikator	MSA	KMO	Keterangan
	Empathy	EM1	0.790	0.781	Valid
		EM2	0.795		Valid
		EM3	0.790		Valid
		EM4	0.756		Valid
	Tangible	TA1	0.543	0.604	Valid
		TA2	0.525		Valid
		TA3	0.620		Valid
		TA4	0.699		Valid
		TA5	0.730		Valid
		TA6	0.716		Valid
Kepuasan konsumen		KK1	0.818	0.817	Valid
		KK2	0.836		Valid
		KK3	0.767		Valid
		KK4	0.871		Valid
Loyalitas Konsumen		LK1	0.644	0.627	Valid
		LK2	0.578		Valid
		LK3	0.641		Valid
		LK4	0.622		Valid
		LK5	0.682		Valid

Sumber: hasil olahan

### Uji Asumsi Klasik

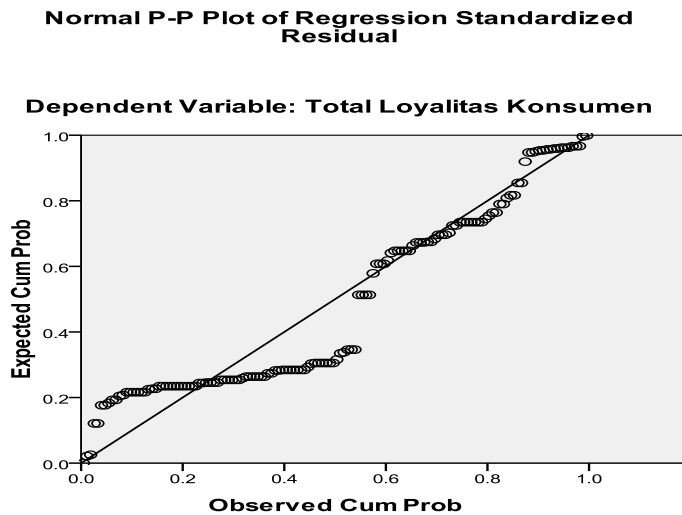
#### Uji Normalitas



Sumber: hasil olahan

Gambar 1. Uji Normalitas

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi distribusi normalitas.

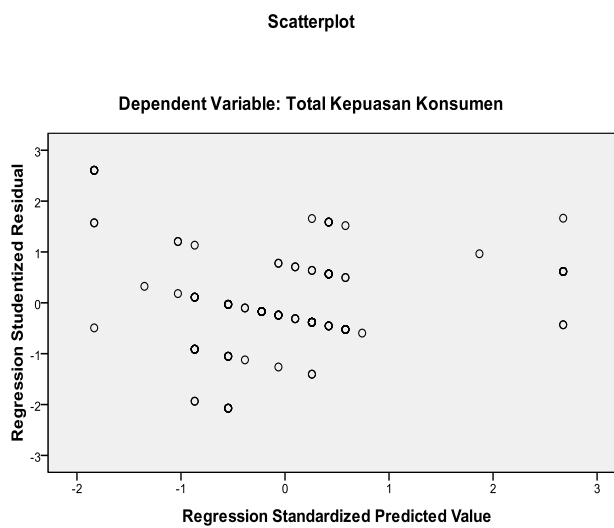


Sumber: hasil olahan

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi distribusi normalitas.

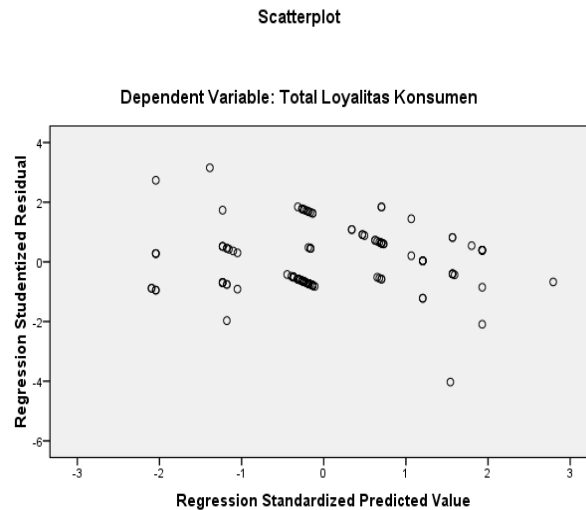
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: hasil olahan

**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: hasil olahan

**Gambar 4. Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.745	1.231		3.854	.000		
	Kualitas Jasa	.025	.012	.123	2.054	.042	.839	1.192
	Total Kepuasan Konsumen	.851	.072	.709	11.830	.000	.839	1.192

a. Dependent Variable: Total Loyalitas Konsumen  
 Sumber: hasil olahan

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk tabel VIF mendekati nilai 1 dan tidak ada nilai *tolerance* <0.10 atau nilai VIF >10, yang artinya bahwa variabel-variabel independen tersebut dianggap tidak terjadi *multicollinearity* (atau tepatnya hanya *low collinearity*).

### Uji Analisa Jalur

Persamaan Regresi (1) : Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 4. Model Summary Persamaan Regresi (1)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 <sup>a</sup>	.161	.155	.984

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

Hasil output SPSS di atas menunjukkan nilai *R square* 0.161 dimana diartikan sebesar 16.1% variabilitas kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas jasa dan 83.3% variabilitas kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 5. Anova Persamaan Regresi (1)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.599	1	25.599	26.437	.000 <sup>a</sup>
	Residual	133.623	138	.968		
	Total	159.221	139			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil olahan

Berdasarkan Tabel 5 ANOVA di atas pada kolom Sig. diketahui nilai P-value lebih kecil dari 0.05 dan pada kolom F menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.437. Angka tersebut lebih besar dari nilai F tabel, yaitu 3.89. Nilai F tabel diperoleh dengan melihat pada tabel distribusi F dengan nilai alpha 5%, df pembilang= 1, dan df penyebut= 138. F hitung lebih besar dari F tabel. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 6. Koefisien Persamaan Regresi (1)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.295	1.164		8.844	.000
	Kualitas Jasa	.069	.013	.401	5.142	.000

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil olahan

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat nilai signifikansi pada kolom Sig. Nilai *P-value* sebesar 0.000 (< 0.05) sehingga dapat disimpulkan, kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada kolom *unstandardized coefficient*, menunjukkan nilai beta kualitas jasa sebesar 0.069 yang merupakan nilai jalur p2 pada model analisis jalur.

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 10.295 + 0.069X_1$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya kualitas jasa maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Persamaan Regresi (2): Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

**Tabel 7. Model Summary Persamaan Regresi (2)**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.581	.832

a. Predictors: (Constant), Total Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa

Sumber: hasil olahan

Hasil *output* SPSS di atas menunjukkan nilai *R square* 0.587 di mana diartikan sebesar 58.7% variabilitas loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas jasa dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41.3% dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 8. Anova Persamaan Regresi (2)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.836	2	67.418	97.496	.000 <sup>a</sup>
	Residual	94.735	137	.691		
	Total	229.571	139			

a. Predictors: (Constant), Total Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Total Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil olahan

Berdasarkan Tabel 8 ANOVA di atas pada kolom Sig. diketahui nilai P-value 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan pada kolom F menunjukkan nilai F hitung sebesar 97.496. Angka tersebut lebih besar dari nilai F tabel, yaitu 3.04. Nilai F tabel diperoleh dengan melihat pada tabel distribusi F dengan nilai alpha 5%, df pembilang= 2, dan df penyebut= 137. F hitung lebih besar dari F tabel. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara serentak.

**Tabel 9. Koefisien Persamaan Regresi (2)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.745	1.231		3.854	.000
	Kualitas Jasa	.025	.012	.123	2.054	.042
	Total Kepuasan Konsumen	.851	.072	.709	11.830	.000

a. Dependent Variable: Total Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil olahan

Berdasarkan pengujian pada Tabel 9 dapat dilihat pada kolom Sig. dari kualitas jasa dengan nilai P-value 0.042 lebih kecil dari 0.05 maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Artinya, kualitas jasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya, kepuasan konsumen dengan nilai P-value 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada nilai *unstandardized coefficient beta* kualitas jasa 0.025 merupakan nilai jalur p1 dan nilai *unstandardized coefficient beta* kepuasan konsumen 0.851 merupakan nilai jalur p3 pada model analisis jalur.

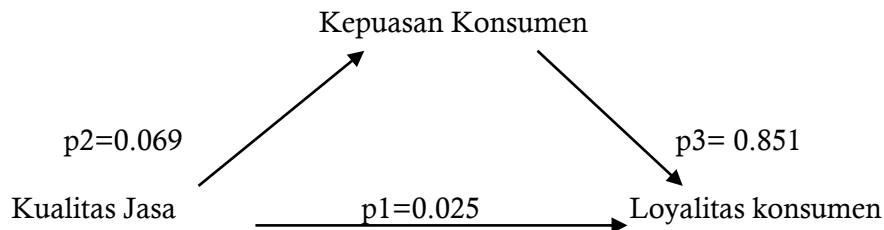
Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 4.745 + 0.025X_1 + 0.851X_2$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya kualitas jasa dan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Hasil Analisis Jalur dari Persamaan Regresi (1) dan (2)

Dari hasil kedua persamaan regresi di atas dapat diketahui nilai *unstandardized coefficient beta* kualitas jasa, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Model ini dapat disimpulkan kedalam gambar analisis jalur sebagai berikut.



**Gambar 5. Model Analisis Jalur (*path analysis*)**

Pengaruh langsung kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen ( $p_1$ ) = 0.025

Pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen ( $p_2 \times p_3$ ) = 0.058719

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas jasa dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas namun dapat juga memberikan pengaruh tidak langsung, yaitu dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986) mediasi seperti ini dapat disebut sebagai mediasi parsial, dimana kualitas jasa dapat berpengaruh langsung ke loyalitas dan dapat juga berpengaruh tidak langsung, yaitu dari kualitas jasa ke kepuasan konsumen (sebagai mediasi) lalu ke loyalitas konsumen.

Melihat nilai jalur  $p_1$  yang merupakan pengaruh langsung sebesar 0.026 dan nilai jalur ( $p_2 \times p_3$ ) yang merupakan pengaruh tidak langsung sebesar 0.058719. Jika dilakukan perbandingan maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung.

### Uji *bootstrapping*

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = Tot\_LK

IV = Total\_KJ  
 MEDS = Tot\_KK

Sample size  
 140

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Tot_KK	,0691	,0134	5,1417	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Tot_KK	,8510	,0719	11,8295	,0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
Total_KJ	,0843	,0161	5,2378	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
Total_KJ	,0255	,0124	2,0541	,0419

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,5873	,5813	97,4961	2,0000	137,0000	,0000

\*\*\*\*\*

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,0588	,0595	,0007	,0162
Tot_KK	,0588	,0595	,0007	,0162

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,0308	,0947
Tot_KK	,0308	,0947

\*\*\*\*\*

Level of Confidence for Confidence Intervals: 95

Number of Bootstrap Resamples: 1000

\*\*\*\*\* NOTES \*\*\*\*\*

----- END MATRIX -----

Pada *output indirect effect of IV on DV through proposed mediators* menjelaskan besarnya pengaruh tidak langsung variabel kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui



variabel mediasi kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung total variabel kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen sebesar 0.0588 dengan nilai t hitung sebesar  $0.0588/0.0162 = 3.629$  yang berarti signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1.9771.

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* dan hasil t hitung di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas, dimana variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi.

## **Pembahasan**

Terkait dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Te Tu Yu, Yuh Lin Shean, dan Yi Chang Yu (2011) dengan tujuan untuk menilai hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada sebuah restoran di Taiwan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, kualitas jasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi, kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk terciptanya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Te Tu Yu, Yuh Lin Shean, dan Yi Chang Yu (2011). Analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas jasa dapat mempengaruhi secara langsung loyalitas konsumen dan dapat mempengaruhi secara tidak langsung. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan pada komponen atau indikator kualitas jasa yang digunakan dan juga karena perbedaan pada faktor lokasi.

Dari hasil analisis secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa kualitas jasa dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas jasa merupakan bagian penting dari sebuah restoran karena dengan memberikan jasa yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan kita.

## **5. SIMPULAN**

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Pengaruh tidak langsung yang lebih besar menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang tidak boleh diabaikan oleh pengelola jasa. Usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada kepuasan konsumen, supaya dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Sebagai contoh, personel jasa perlu menanyakan kepuasan konsumen setelah mendatangi outlet perusahaan. Usaha-usaha lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti meningkatkan konsistensi jasa juga dapat membawa dampak yang cukup berarti. Penelitian mendatang juga dapat mencari tahu variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti persepsi nilai dan kredibilitas merek.

### DAFTAR RUJUKAN

- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, A Wiley Imprint.
- Ghozali, Imam H. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam H. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13<sup>th</sup> ed. ). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: ANDI.
- Uyanto, S.S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Te Tu Yu, Yuh Lin Shean, & Yi Chang Yu. (2011). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Chain Restaurants. *Information Management and Business Review*, Vol. 3, No.5, pp 270-279.
- Zeithaml, Valerie A., & Bitner, Mary J. (2003). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (3<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary J., & Gremler, DD. (2011). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw. Hill.