

ISBN : 978-979-8911-75-0

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL APMMI II REGIONAL COMPETITIVENESS, CREATIVE ECONOMY AND ENTREPRENEURSHIP



Mataram, 28 - 30 Oktober 2013



Penyelenggara :
Asosiasi Program Magister Manajemen Indonesia
bekerjasama dengan
Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Mataram



Publish by Mataram University Press

SUSUNAN PANITIA SEMINAR NASIONAL APMMI II
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS MATARAM

- Penanggung Jawab : Ketua APMMI, Dr. Arief Daryanto, M.Ec.
- Steering Commite** : Prof. Lincoln Arsyad, Ph.D. (MM-UGM)
Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir (MM-UNHAS)
Prof. Lizar Alfansi, Ph.D. (MM-UNIB)
H. Isnurhadi, SE., MBA., Ph.D. (MM-UNSRI)
Reza Ashari Nasution, Ph.D. (MBA-ITB)
Sri Gunawan, DBA. (MM-UNAIR)
- Organizing Commite** : Program Studi MM UNRAM
Ketua : Sulhaini, SE., M.Sc., Ph.D.
Wakil Ketua : Drs. H. Rusdan, MM.
Sekretaris : Junaidi Sagir, SE., MBA.
Bendahara I : Dr. Lalu Suparman, MM.
Bendahara II : Hj. Susi Retna C, SE., M.Si., Ak.
- SEKSI – SEKSI**
1. Seksi Acara : Drs. Rahman Dayani, M.Si.
Dra. Ida Ayu Putri Suprapti, MA.
Baiq Dwi Ratni Rahayu, A.Md.
Dewi Komalasari, ST.
2. Seksi Persidangan : Prof. Drs. H. Thatok Asmony, MBA., DBA.
Prof. Dr. H. Akram, M.Si.
Drs. Hermanto, MBA., DBA.
Drs. H. Budi Santoso, M.Com., Ph.D.
Agusdin, SE., MBA., DBA.
Dr. Prayitno Basuki, MA.
3. Seksi Hiburan : Irwan Suriadi, SE., M.Si.
M. Mujahid Dakwah, SE., MM.
Zarkasyi, SE., MM.
Rohaniah HS, SE.,MM.
4. Seksi Dana : Ir. Hj. Santi Nururly, MM
Amalia Apriani, SE.
Sayuti
5. Seksi Konsumsi : Dra. Baiq Ismiwati, M.Si.
Wahidatul Husnaini, SE., M.Si.
6. Seksi Akomodasi & Transportasi : Dr. Surati, M.Si.
Usman, MM.
Lalu Aryadipati
7. Makalah : Lalu Muh. Isnaini, SE.
M. Irfan Syahroni, M.Si.
8. Dokumentasi : Marcello Prilla Akbar, A.Md.
9. Logistik : M. Gufran

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN McDONALD'S BASUKI RAHMAT SURABAYA

Siti Rahayu dan Fitri Novika Widjaja
Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya
Jl. Raya Kalirungkut Surabaya
Email: sitirahayu151@gmail.com
fitri.novika@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya waralaba *fast food* juga dikarenakan masyarakat yang semakin sibuk dan menyebabkan perubahan pola hidup, sehingga salah satu aspek penting dalam persaingan bisnis restoran *fast food* harus memperhatikan kualitas layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald Basuki Rahmat Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS versi 18.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data dikumpulkan dengan bertanya secara langsung kepada responden melalui kuesioner sebanyak 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, *tangibility*, *empati*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan McDonald cabang basuki Rahmat Surabaya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The development of fast food franchises are also due to an increasingly busy society and cause changes in lifestyle, so that one important aspect of the fast food restaurant business competition should pay attention to the quality of service. The aim of the research is to analyze how the service quality can affect customer's satisfaction in shaping customer's loyalty of McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software version 18.0. The sampling technique in this study is non probability sampling technique with the type of convenience sampling. This study uses a survey to collect data by directly asking the respondents through questionnaires. The number of samples in this study is 155 respondents. The result of the research shows that the five dimensions, tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance affect the service quality. The other results show that customer's satisfaction didn't affect factor of customer's loyalty. The direct effect of service quality on customer's loyalty does not sustain the research, since the researcher did not find any significant direct relation between service quality and customer's loyalty.

Keywords : service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Surabaya dikenal sebagai kota metropolis yang dinamis dan dikenal sebagai kota terbesar setelah Jakarta. Sebagai kota metropolis yang sibuk, Surabaya juga terus mengalami kemajuan yang pesat di berbagai bidang, salah satunya adalah rumah makan atau restoran. Pada 2011, sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor utama yang menopang perekonomian dengan kontribusi sebesar 34,41% dan merupakan sektor yang menyumbang PDRB paling besar dibandingkan dengan sektor-sektor yang lain (www.surabaya.go.id).

Tjahyono Haryono (Ketua Apkrindo) mengatakan di Surabaya terdapat 500 restoran yang memiliki badan hukum dan yang belum berbadan hukum jumlahnya bisa berkali lipat. Dari riset diperkirakan jumlah restoran tersebut akan melonjak pada tahun berikutnya. Bank Indonesia mencatat, sebesar 42,9% dari total penjualan waralaba disumbang dari sektor makanan dan minuman. Bisnis waralaba di dalam negeri tumbuh secara signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pada 2009-2010 mencapai 40 %, naik dari penjualan 81 triliun rupiah menjadi 114 triliun rupiah. Pada tahun 2011 meningkat lagi menjadi 121 triliun rupiah. Pertumbuhan waralaba paling signifikan terjadi pada bidang usaha makanan dan kuliner. Waralaba di Indonesia berkembang sangat pesat khususnya pada bidang fast food. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Majalah SWA dan Business Digest untuk mengetahui franchise yang berhasil memuaskan pelanggan adalah restoran cepat saji McDonald's.

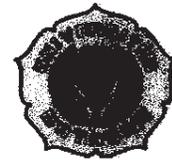
Terdapat sejumlah gerai McDonald's yang sering didatangi oleh masyarakat di Surabaya. Untuk mengetahui gerai McDonald's akan dipilih yang fasilitasnya terlengkap, buka selama 24 jam, terdapat fasilitas ulang tahun, dan menu sarapan pagi. Kemudian diadakan polling terhadap 30 orang responden di Surabaya. Berdasarkan hasil polling tersebut akhirnya diambil gerai yang paling banyak dipilih responden, yaitu gerai McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.

Model penelitian ini mengacu pada penelitian Aryani dan Rosinta (2010). Banyaknya penawaran menarik dari berbagai restoran membuat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu tiap restoran berusaha untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selalu menjadi topik hangat di kalangan pebisnis, khususnya para pemasar, karena hal ini sangat menentukan tingkat pertumbuhan suatu usaha. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak puas, mereka akan berpaling pada perusahaan lain. Ketika berbicara masalah loyalitas pelanggan, tidak dapat disangkal bahwa kepuasan terhadap jasa atau barang yang ditawarkan menjadi faktor menentukan untuk menuju loyalitas. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap McDonald Basuki Rahmat Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian konklusif yang berbentuk kausal. Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di McDonald's Basuki Rahmat Basuki Rahmat Surabaya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan skala likert yaitu rentang jawaban 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 adalah untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 adalah untuk jawaban sangat setuju. Pengolahan data dalam penelitian ini



menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 18.0. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan Maximum Likelihood. Menurut Ferdinand (2002:51-52) Ukuran yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap estimasi parameter. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Asumsi-asumsi SEM

Ukuran sample pada penelitian ini minimum berjumlah 125, karena menggunakan perbandingan 5 observasi dari 25 estimasi parameter. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 150 sample. Kemudian dilakukan uji normalitas distribusi dan pengujian *outlier*. Semua pengujian menunjukkan hasil yang memenuhi asumsi SEM.

2. Uji Measurement Model

Pengujian model diawali dengan uji measurement model dengan melihat beberapa hasil uji kecocokan.

Tabel 1. Hasil Uji Model Kecocokan Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-square</i> (X^2)	Diharapkan kecil	376,907	<i>Not fit</i>
2	<i>Significan Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Not fit</i>
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	<i>Good fit</i>
4	GFI	$\leq 0,90$	0,835	<i>Good fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,800	<i>Marginal fit</i>
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,412	<i>Good fit</i>
7	TLI	$\geq 0,9$	0,910	<i>Good fit</i>
8	CFI	$\geq 0,9$	0,920	<i>Good fit</i>

Pengolahan data dikerjakan dengan maximum likelihood estimation. Dan diperoleh hasil sebagian besar uji kecocokan adalah cukup baik. Setelah model dapat dianggap fit, proses selanjutnya adalah melihat indikator yang ada pada sebuah konstuks. Proses ini dinamakan uji validitas konstruk (variabel laten) yang dilakukan lewat uji *convergent validity* yakni indikator yang menyusun sebuah konstruk mempunyai *loading factor* yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator akan mempunyai nilai *variance extraced* yang cukup tinggi. Hasil *variance extraced* diharapkan menunjukkan angka minimal 0,5 yang menunjukkan adanya *convergent validity* yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Loading Factor

No	Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor	Variance Extracted
1	<i>Tangibility</i>	Kebersihan Fasilitas Fisik	KL1	0,715	0,519
2		Kerapian karyawan	KL2	0,793	
3		Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki	KL3	0,629	
4	<i>Empathy</i>	Perhatian secara personal	KL4	0,810	0,510
5		Kemudahan dalam menghubungi	KL5	0,618	
6		Memahami kebutuhan pelanggan	KL6	0,702	
7	<i>Reliability</i>	Layanan yang baik dari awal hingga akhir	KL7	0,760	0,492 (dapat dibulatkan menjadi 0,5)
8		Keakuratan administrasi	KL8	0,763	
9		Pelayanan sesuai yang dijanjikan	KL9	0,564	
10	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan layanan	KL10	0,545	0,466(dapat dibulatkan menjadi 0,5)
11		Mengatasi kesulitan dengan cepat	KL11	0,710	
12		Keluangan waktu karyawan	KL12	0,773	

13	Assurance	Reputasi perusahaan	KL13	0,647	0,463(dapat dibulatkan menjadi 0,5)
14		Kompetensi karyawan	KL14	0,675	
15		Keramahan karyawan	KL15	0,719	
16	Kepuasan Pelanggan	Senang makan di McD	KP1	0,722	0,509
17		Pemenuhan harapan	KP2	0,698	
18		Pengalaman yang memuaskan	KP3	0,691	
19		Secara keseluruhan, McD menyenangkan hati	KP4	0,744	
20	Loyalitas Pelanggan	Mengatakan hal positif	LP1	0,652	0,465 (dapat dibulatkan menjadi 0,5)
21		Rekomendasi ke pihak lain	LP2	0,720	
22		Akan makan di McD lagi	LP3	0,719	
23		Jarang melakukan peralihan	LP4	0,693	
24		McD merupakan pilihan pertama	LP5	0,685	
25		McD adalah restoran cepat saji terbaik	LP6	0,694	

Hubungan tiap dimensi *tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* ke kualitas pelayanan menunjukkan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap dimensi mempengaruhi kualitas layanan. Sementara pengujian hubungan yang nyata dalam ketiga konstruk juga memperlihatkan hasil yang signifikan.

Tabel 3. Hubungan Konstruk

	Konstruk berdasar covariance		Construct reliability
	Estimate	P	Estimate
Kualitas Layanan <--> Kepuasan Pelanggan	0,591	0,000	0,942
Kepuasan Pelanggan <--> Loyalitas Pelanggan	0,386	0,000	0,863
Kualitas Layanan <--> Loyalitas Pelanggan	0,642	0,000	0,901

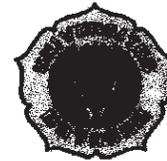
Construct reliability di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, maka semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan dalam model.

3. Uji Structural Model

Tabel 4. Structural Model

Konstruk	Standardized Direct Effect		Standardized Indirect Effect		Standardized Total Effect	
	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
<i>Tangibility</i>	0,734		0,000		0,763	
<i>Empathy</i>	0,728		0,000		0,728	
<i>Reliability</i>	0,598		0,000		0,598	
<i>Responsiveness</i>	0,786		0,000		0,786	
<i>Assurance</i>	0,715		0,000		0,715	
Kepuasan Pelanggan	0,942		0,000		0,942	
Loyalitas Pelanggan	0,779	0,129	0,122	0,000	0,901	0,129

Analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*. Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun totalnya. Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect*

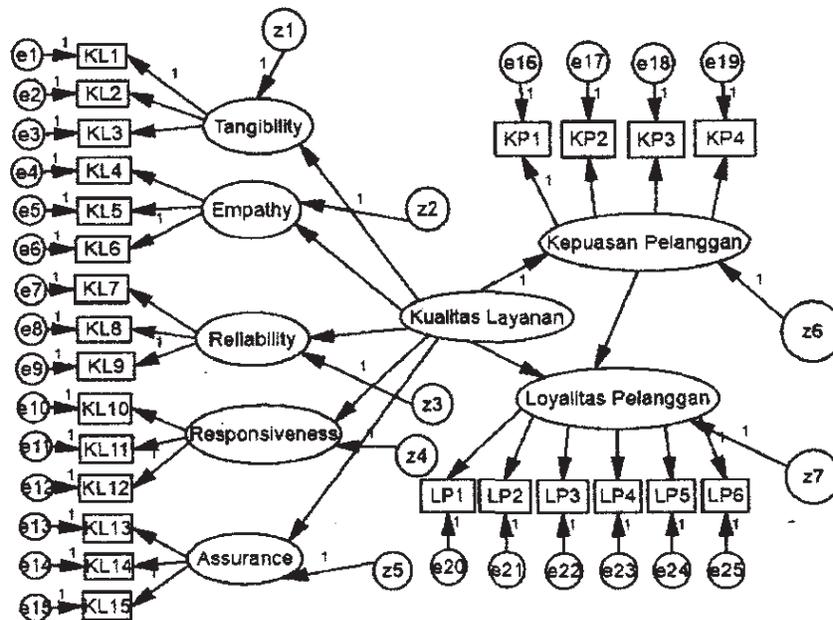


effect) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total (total effect) adalah pengaruh dari berbagai hubungan.

Pada penelitian ini terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan satu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,942 dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,129.

Hubungan antar konstruk secara keseluruhan, satu poin ditingkatkan pada tangible akan meningkatkan kualitas layanan sebesar 0,763 poin. Kemudian, setiap McD melakukan kesungguhan untuk memberi perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan akan meningkatkan kualitas layanan 0,728 poin. Hal yang sama berlaku pada dimensi yang lain dan juga berlaku sebaliknya, bahwa setiap McD menurunkan satu poin terhadap reliability, maka kualitas pelayanan akan menurun sebesar 0,598. Hal ini sangat berguna bagi McD untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi fokus perusahaan dalam menghadapi persaingan dan juga sangat berguna untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang efisien jika ditingkatkan oleh perusahaan. Sebagai contoh dari tabel diatas diketahui bahwa variabel yang mempunyai dampak paling besar untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan McD adalah kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,942. Variabel yang paling efisien untuk meningkatkan kualitas layanan adalah responsiveness karena setiap perusahaan meningkatkan responsiveness sebesar satu poin maka kualitas pelayanan pada pelanggan akan meningkat sebesar 0,786.

Setelah estimasi dilakukan, dapat memodifikasi model yang dikembangkan apabila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan yaitu adanya residual yang besar. Untuk keperluan itu, dilakukan pengamatan terhadap nilai standardized residual covariance matrix. Apabila terdapat nilai standardized residual covariance yang lebih besar dari 2,58 berarti terdapat masalah pada model yang dibentuk. Pada penelitian ini, tidak di ditemukan nilai standardized residual covariance matrix yang nilainya lebih besar dari 2,58. Oleh karena itu, model ini dapat diterima.



Gambar 1. Structural Model

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18.0

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil dari α , maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila taraf signifikansi lebih besar dari α , maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. *Regression Weights*

	<i>Estimate</i>	<i>P</i>
Kualitas Layanan <--> Kepuasan Pelanggan	0,591	0,000
Kualitas Layanan <--> Loyalitas Pelanggan	0,555	0,121
Kepuasan Pelanggan <--> Loyalitas Pelanggan	0,147	0,798

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,942 dengan nilai *p-value* 0,00. Hal ini sejalan dengan pernyataan Boone dan Kurtz (1995:439), “*Service quality refers to expected and perceived quality of a service offering. It is the primary determinant of consumer satisfaction or dissatisfaction*”. artinya kualitas layanan sangat berhubungan dengan persepsi kualitas sebuah layanan yang diharapkan pada suatu jasa. Hal ini merupakan penentu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,779 dengan nilai *p-value* 0,121, pengaruh tidak langsung sebesar 0,129 dan pengaruh total sebesar 0,901. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis (H_1) ditolak dan (H_0) diterima. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas layanan McD memiliki pengaruh yang lemah terhadap penciptaan loyalitas pada McD Basuki Rahmat Surabaya.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2006:176) yang menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aryani dan Rosinta (2010), penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan. Menurut Gupta, McLaughlin dan Gomez (2007) dalam Aryani dan Rosinta (2010), bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga.

Pada industri makanan, restoran cepat saji ter-masuk dalam kategori *hybrid* (campuran) yakni penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar persentasenya. Makanan masih merupakan faktor penting dalam pemilihan restoran. Hasil riset AC Nielsen menemukan bahwa 44% responden memilih restoran berdasarkan jenis makanan yang ditawarkan (Global Consumer, 2009). Faktor dominan lainnya dalam restoran adalah harga, hasil riset AC Nielsen mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pelanggan restoran di Indonesia (Global Consumer, 2009). Menurut Kasdan (1996), untuk pelanggan berumur di bawah 25 tahun, harga merupakan faktor penting yang diperhatikan dalam memilih restoran cepat saji.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 0,129 dengan nilai *p-value* 0,798, pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 dan pengaruh total sebesar 0,129. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak terbukti secara meyakinkan, hipotesis (H_1) ditolak dan (H_0) diterima. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada McD Basuki Rahmat Surabaya.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Sasser (1994:745) dalam Musanto (2004:128): “loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan”. Beberapa penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas juga akan semakin tinggi. Namun, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Fornell and Wernerfelt, 2002). Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang tinggi tidak selalu menjamin pelanggan untuk tetap loyal. Terbukti bahwa 65 – 85 persen dari pelanggan akan berpindah, walaupun mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan sangat tinggi (*highly satisfied*) (Reichheld, 2001).

Selain kepuasan menurut Zikmund dalam Vanessa Gaffar (2007:71) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor lain yaitu *emotional bonding* (keterikatan emosi); *trust, risk reduction* (kepercayaan yang mengurangi resiko); *choice reduction and habit* (penurunan pilihan menjadi kebiasaan); dan *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Keterikatan emosi yaitu pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap produk yang merupakan suatu keterikatan terhadap produk. Dalam berbagai kondisi, pelanggan kemungkinan mengidentifikasi dan secara emosional terbentuk oleh pengembangan produk perusahaan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau produknya untuk menunjukkan kinerjanya. Citra perusahaan yang positif dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan menciptakan respon terhadap perusahaan itu sendiri. (<http://digilib.unpas.ac.id>)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. Kualitas layanan McDonalds Basuki Rahmat di Surabaya yang semakin baik akan membuat pelanggan merasakan kepuasan dengan layanan yang diberikan. Kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Untuk menentukan loyalitas pelanggan masih diperlukan berbagai hal lain, salah satu diantaranya adalah kepercayaan. Jadi McDonald's Basuki Rahmat dapat memperhatikan variabel kepercayaan, *emotional bonding*; *trust, risk reduction*; *choice reduction and habit* dan *history with the company* selain kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi hasil penelitian yang diharapkan dapat berguna bagi McD Basuki rahmat Surabaya. Rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut: mempersiapkan kemampuan karyawan untuk melayani sesuai waktu standar, membangun suasana yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan *dinning experience*. Membangun suasana yang menyenangkan dapat dilakukan dengan cara memutar musik yang sesuai ataupun menampilkan *live music* untuk konsumen, memastikan pendingin ruangan mencapai suhu yang nyaman bagi konsumen, mengadakan acara untuk para konsumen yang sedang makan.



Prosiding Seminar Nasional APMMI II
Regional Competitiveness, Creative Economy and Entrepreneurship



DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Hal 114-126
- Blumberg, Donald,F., 1991, *Managing Service as a Strategic Profit Center*, International Edition, Mc Graw-Hill Inc.,New York
- Boone, Louis E. dan David L.Kurtz.,1995. *Contemporary Marketing Plus*, 8th Edition. Florida: The Dryden Press
- Ferdinand,Agusty.,2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang
- Kotler,Philip.,2003, *Marketing Management* : Eleventh Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat., A.Hamdani., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua . Jakarta : Penerbit : Salemba Empat.
- Musanto, Trisno., 2004, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*.
- Rahayu,D.S., 2008, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Panda Kitchen di G-Walk, Citraland, Surabaya*, Universitas Surabaya
- Wijaya, Serli., 2005, Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK Petra Dalam memilih fast food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 1, No 2, September 2005:80-86
- Wang I-Ming dan Chich-Jen Shieh., 2006, *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction : the example of CJCJ library*.
- Wijayanto, Setyo .H., 2008, *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Zeithaml, V .A., Mary Jo Bittner, and Dwayne D. Gremler.,2006, *Service Marketing: Integrity Customers Focus Accross the Firm*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill
- <http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/49/jbptunpaspp-gdl-alamprabow-2418-2-k.babi-i.pdf>
- <https://dpmi.ubaya.ac.id/index.php?topmenu=4&menu=content&id=4>
- <http://www.surabaya.go.id/bisnis/korporasi/3446-apkrindo-prospek-bisnis-kafe-a-restoran-di-jatim-cukup-bagus.html>
- <http://www.centerwaralaba.com/2012/04/23/waralaba-indonesia-dan-perkembangannya/>
- <http://www.digilib.ui.ac.id/file?file=digital/127025-6652-Pengembangan%20atribut-Literatur.pdf>



ASOSIASI PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN INDONESIA
DAN
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MATARAM



Sertifikat

Diberikan Kepada :

Siti Rahayu, SE., MM.

Atas Partisipasinya Sebagai :

Pemakalah

Seminar Nasional APMMI II
Regional Competitiveness, Creative Economy and Entrepreneurship
Mataram, 28 – 30 Oktober 2013

Ketua APPMMI

Dr. Ir. Arief Daryanto, MEc.



Ketua Panitia

Sulhaini, SE., M.Sc., Ph.D.