

# ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI

***Muslih<sup>1</sup>, Nurhayati<sup>2</sup>***

*E-mail: [muslih@umsu.ac.id](mailto:muslih@umsu.ac.id)*

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Muktar Basri No. 3 Medan, Indonesia*

## **ABSTRAK**

*Tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran cepat saji KFC Medan secara parsial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 72,1% variabel Loyalitas Pelanggan pada restoran cepat saji KFC Medan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.*

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the Quality of Service on Customer Loyalty at the KFC Medan fast food restaurant partially. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis method used is descriptive analysis and simple linear regression analysis using SPSS 16.0 for windows. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty. 72.1% of Customer Loyalty variables at KFC Medan fast-food restaurants are influenced by service quality.*

**Keywords:** service quality, customer loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, dari sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia, saat ini yang mendominasi pangsa pasar yakni *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Hingga tahun 2009, KFC mendominasi pangsa pasar sebesar 45%, selanjutnya disusul oleh restoran sederhana dan McDonald's masing-masing sebesar 37% dan 25% (Purnadi, 2009).

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Memiliki nilai strategi bagi perusahaan yang tidak terlepas dari ikatan kuat pelanggannya. Pentingnya memperhatikan loyalitas pelanggan untuk kelangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali

produk yang disukai masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009, hal. 138).

Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien dari pada mencari pelanggan yang baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan produsen.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan bermanfaat bahwa suatu pihak yang dapat menawarkan ke yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 7).

Loyalitas merupakan istilah untuk menggambarkan kesetiaan loyalitas yang dimaksud dengan penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dimana

pelanggan membeli sebuah produk dari sebuah perusahaan kemudian pelanggan tersebut setia pada produk perusahaan tersebut.

Menurut Griffin dalam Setiawan (2011, hal. 24) Loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Setiawan (211, hal. 24) Loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli barang dan jasanya secara berulang.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008, hal. 76) Loyalitas merupakan pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya produk yang tersedia, produk yang termurah dan sebagainya).

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikutip diatas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan adalah sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan, pelanggan untuk terus berlangganan terhadap suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan berulang-ulang yang bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya produk yang tersedia.

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 7) "Kualitas Pelayanan adalah kegiatan bermanfaat bahwa suatu pihak dapat menawarkan ke yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".

Selanjutnya menurut Lovelock dalam Christina Whidya Utami (2006, hal. 245) mendefinisikan, "Kualitas Pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa".

Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 216) mengemukakan bahwa: "*service quality*" adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal. 77) mendefinisikan, "Kualitas layanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi (harapan) pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi Kualitas Pelayanan adalah berbagai penilaian baik ataupun buruk konsumen terhadap apa yang mereka terima atas dasar memberikan rasa hormat dan suatu kinerja penampilan yang baik atas dasar memberikan partisipasi yang aktif kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, belum ada standart baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi konsumen berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik loyalitas pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiviness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Jika KFC mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka loyalitas pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan KFC akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisisioner dari konsumen Restoran Cepat Saji KFC SM Raja Medan, sebanyak 80 orang secara accidental sampling. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang

menggunakan jasa restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan. Pada penelitian ini pula penulis menggunakan angket sebagai alat untuk menganalisa data agar dapat menghasilkan penelitian yang berguna.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.197	1.593		.124	.902
Kualitas Pelayanan	.566	.036	.849	15.920	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel 1 di atas maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,197 + 0.566 X + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

1. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.566 yang berarti bahwa jika tingkat Kualitas Pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.

### Hasil Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t hitung

r = Koefesien korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

Untuk penyederhanaan uji statistik t diatas penulis menggunakan pengolahan data SPSS 16.0 for windows pada tabel IV 2, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji t Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.197	1.593		.124	.902

Kualitas Pelayanan	.566	.036	.849	15.920	.000
--------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan satu arah (0,05). Nilai t untuk  $df = n - 2$ ,  $df = 100 - 2 = 98$  adalah 1,660 ( $t_{tabel}$ ).

### Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 2, diperoleh nilai sebagai berikut :  $t_{hitung} = 15,920$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,660$ , dengan kriteria pengambil keputusan:  $H_0$  diterima jika :  $-1,660 \leq t_{hitung} \leq 1,660$ ,  $H_a$  diterima jika : 1.  $t_{hitung} \geq 1,660$ ,  $-t_{hitung} \leq -1,660$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $15,920 > t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , Berarti  $H_a$  diterima ( $H_0$  diolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan.

Tabel 3. R square.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.718	3.422

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,721. Hal ini berarti sekitar 72,1% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan dan menggunakan SPSS, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya anggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

## Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil dari analisis Uji t pada Tabel IV-07, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 15,920 \geq t_{tabel} 1,660$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_a$  diterima ( $H_0$  diolak), hal ini menunjukkan bahwa adanya analisis yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan di pertimbangkan oleh Pelanggan pada restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prayogi dan Gultom, (2018); Azhar, dkk, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan merupakan unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas merupakan indikator bagi konsumen untuk menilai suatu produk perusahaan. Apabila konsumen mengetahui kualitas produk yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan terus menerus melakukan pembelian (loyal).

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data penelitian serta pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari hasil pengujian analisis telah membuktikan bahwa tingkat variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan. Hasil penghitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai Uji t sebesar  $t_{hitung} 15,920 \geq t_{tabel} 1,660$  dengan signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan diatas, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran atau sumbangan pemikiran yang kiranya ditanggapi untuk dapat dipertimbangkan sebagai bahan masukan bagi restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan dalam pelaksanaan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan, sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan variasi menu terbaru, pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan dapat menarik pelanggan yang lebih besar. Untuk menjaga pelanggan yang loyal, restoran cepat saji KFC SM. Raja Medan harus memperhatikan kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan, mempunyai pelanggan yang loyal adalah cara yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki pelanggan yang loyal berarti pelanggan memiliki

keengganan untuk menjadi pelanggan pada perusahaan pesaing.

2. Untuk menentukan Loyalitas Pelanggan yang lebih objektif, hendaknya peneliti selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan tersebut, sehingga dengan banyaknya jumlah variabel yang dimasukkan akan lebih meningkatkan akurasi penilaian Kualitas Pelayanan dan membuat temuan baru yang lebih baik lagi dan bermanfaat untuk kepentingan perkembangan ilmu pengetahuan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis (2005). *"Meraih Loyalitas Pelanggan"*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol. 9 No. 2, Desember 2005. Diakses pada 6 Januari 2014.
- Azhar, M.E., Jufrizen, J., Muhammad Andi Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1663-1678
- Azuar Juliandi dan Irfan (2013). *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Cita Pustaka Media Perintis: Bandung.
- Christina Whidya Utami, (2006). *"Manajemen Ritel"*, Jakarta. Penerbit Salemba Empat. Hidup Digital. Buku Replubika, Jakarta.
- Prayogi, M.A., & Gultom. D. K. (2017). Influence Of The Quality Service On Customer Loyalty Banking. *Proceeding 3rd Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference 2017*, 19-27.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008), *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Dua Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler.P & Keller Kevin Lane (2007), *"manajemen Pemasaran"*. Edisi Dua Belas. Jilid1. Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi. Rambat (2013), *"Manajemen Pemasaran Jasa"*, Edisi Ketiga, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Sopiah Dan Syihabudi. (2008). *"Manajemen Bisnis Ritel"*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2008). *"Metode Penelitian Bisnis"*. Edisi Kedua Belas Bandung: Alfabeta.
- Taufiq. Amir. M. (2005). *"Dinamika Pemasaran"*. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *"Pemasaran Strategic"*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *"Pemasaran Strategic"*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *"Service Management"*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi.