

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN *FOOD COURT* TUNJUNGAN PLAZA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

Dede Syahril Ramadhan

2007210614

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

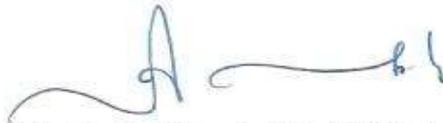
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dede Syahril Ramadhan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 08 April 1989
N.I.M : 2007210614
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan
Loyalitas Konsumen *Food Court* Tunjungan Plaza
Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 18-11-2013



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :



(Mellyza Silvy S.E., M.Si.)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN *FOOD COURT*
DI SURABAYA**

Dede Syahril Ramadhan
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2007210614@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between service quality, satisfaction, customer loyalty. Good quality of service provided to retailer to consumers increase the sense of satisfaction that aims to gain consumer loyalty. In this research shows that the variable has a significant positive service quality to variable of consumer satisfaction, and satisfaction variable has a significant positive to variable costumer loyalty. This study analyzes how large service quality influencing consumer satisfaction at the point of consumer loyalty of Food Court consumer in Surabaya. The result of this research indicating that regression coefficient between service quality variable toward satisfaction 0,223 with t-calculation around 7,81 while coefficient regression between satisfaction variable toward loyalty 0,493 with t-calculation 4,954. The testing performed through questionnaires with judgment sampling method on 100 respondents, while tool test used in this research by using SPSS 11,5

Keyword : *Quality of Service, Customer Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Hubungan konsumen dan perusahaan saat ini harus terus di perhatikan agar keberlangsungan suatu perusahaan dapat terus bertahan dan dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen. Perusahaan harus dapat berusaha dalam memahami apa yang diperlukan baik dari konsumen sehingga dapat menimbulkan citra atau tempat tersendiri di hati para konsumen agar bisa membuat konsumen merasa puas dan loyal atas layananyang telah diberikan. Konsumen akan loyal apabila merasakan kepuasan, apabila apa yang diharapkan dan

yang diinginkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena faktor kebiasaan yang telah diberikan oleh perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mempengaruhi loyalitas mereka sehingga muncullah komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen, loyalitas konsumen akan tampak apabila konsumen sering melakukan transaksi, itu terjadi bukan dengan adanya penawaran khusus terlebih dahulu, itu menandakan bahwa para konsumen sudah percaya terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler(2009:18) untuk menciptakan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen, di perlukan banyak faktor pendukung dari perusahaan tersebut. Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan konsumen pada produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama masing – masing memiliki keandalan yang berbeda. Konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus – menerus. Hal ini dikarenakan konsumen sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan itu berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang testimonial dan rekomendasi konsumen kepada orang lain.

Kepuasan yang didasari oleh pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur menghasilkan produk yang signifikan, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas yang dicapai, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana konsumen sudah merasa bahwa seluruh harapan atas suatu produk terpenuhi. Menurut Kotler (2009:349) menyebutkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dengan perkembangan saat ini yang sangat pesat, kebutuhan

manusia semakin meningkat dan beragam, kadang alam tidak bisa memenuhinya. Kemampuan para produsen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen adalah suatu tantangan tersendiri untuk para produsen. Semakin meningkatnya keinginan konsumen, semakin tinggi persaingan di dalam pasar tersebut. Di kota Surabaya pada saat ini perkembangan perdagangan yang meliputi Mall dan swalayansangat baik, maka dari itu banyak investor yang mempercayakan usahanya untuk dikembangkan di kota Surabaya.

Salah satu mall yang berdiri megah di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza atau yang lebih dikenal dengan sebutan TP. Tunjungan Plaza merupakan *icon* pusat perbelanjaan di kota Surabaya yang menawarkan berbagai produk dan jasa. Salah satunya adalah *Food Court* yang menawarkan jasa makanan dan minuman.

Food Court adalah sebuah tempat yang luas dimana berkumpul para pedagang makanan yang terkoordinir. Koordinatornya disebut sebagai pengelola yang melengkapi *food court* ini dengan kursi-kursi dan meja makan serta susana yang nyaman. *Food Court* juga dilengkapi dengan aneka fasilitas yaitu penyejuk udara atau AC, televisi, penerangan yang dapat disesuaikan dengan suasananya, hiburan, washtafel, dan toilet. Outlet-outlet di dalam *food court* berdiri secara individual, tetapi mereka berada dalam satu kesatuan perusahaan. Sistem kerja yang baik itu perlu didukung dengan kinerja dan pelayanan dari karyawannya, tetapi di dalam prakteknya jika ada outlet yang ramai, karyawan pada

outlet yang sepi jarang sekali membantu. Hal ini mengakibatkan dari karyawannya sendiri tidak memiliki motivasi dalam melayani konsumen, padahal pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam menarik minat konsumen.

Berawal dari pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen *Food Court* Di Tunjungan Plaza Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Definisi dari kualitas layanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006 : 259).

Sedangkan Freddy Rangkuti (2002: 18) menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*) (Rambat Lupiyoadi, 2001: 148). Jika kenyataan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila

kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dapat dikatakan memuaskan.

Untuk menciptakan dan mendapat loyalitas, diperlukan banyak faktor pendukung dari perusahaan tersebut. beberapa faktor tersebut antara lain adalah faktor kualitas produk, harga, merek serta beberapa faktor lainnya. perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen, produk apa yang diinginkan baik bentuk, warna, desain, mengikuti trend dan perkembangan teknologi terbaru. Apabila konsumen senang pada kualitas pelayanan yang diberikan baik meliputi sumber daya manusia dan kelengkapan atribut serta fasilitas pendukung maka akan tertanam image dan reputasi yang baik dari perusahaan itu sendiri.

Kepuasan

Kepuasan yang didasari oleh pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas yang dicapai, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana konsumen sudah merasa bahwa seluruh harapan atas suatu produk terpenuhi. Menurut Durianto (2001:79) kepuasan konsumen adalah salah satu alat untuk menciptakan penjualan dan perolehan pangsa pasar produk atau jasa untuk menjadi sebuah pemimpin pasar.

Loyalitas

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan konsumen pada produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama masing – masing memiliki keandalan yang berbeda. ada konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus – menerus. Hal ini dikarenakan konsumen sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan itu berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang testimonial dan rekomendasi konsumen kepada orang lain.

Definisi dari loyalitas adalah besaran konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, oleh Wulf, Gaby, dan Lacobucci '01 dalam Fandy Tjiptono (2008 : 45).

Loyalitas dapat dikaitkan dengan perilaku pembelian pelanggan yang mana perilaku tersebut adalah perilaku pembelian *nonrandom* yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, adapun pelanggan dapat dikatakan loyal adalah pelanggan yang berperilaku (Griffin, 2005: 5).

Melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing(Griffin, 2005: 31).

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, yang

mengakibatkan bahwa loyalitas tidak dapat dipaksakan (Rangkuti, 2002 : 3).

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Dengan Kepuasan

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah positif, hal tersebut dapat dilihat karena semakin tinggi kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Semakin rendah kualitas jasa atau pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan(Fandy Tjiptono, 2006 : 262).

Hubungan antara kualitas yang dirasa dengan kepuasan pelanggan, dapat dilihat ketika pelanggan mengkonsumsi suatu jasa maka ia akan merasakan kualitas jasa dan selanjutnya dapat menentukan seberapa berkualitas terhadap jasa tersebut dan seberapa tingkatan kepuasan yang dirasanya. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari hal diatas maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kepuasan Dengan Loyalitas

Tjiptono (2008 : 243) menyatakan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara kepuasan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan

loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 304), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat

kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Rerangka Pikir



Gambar 1
Rerangka pikir

Dalam kerangka pikiran diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan juga pada kepuasan pelanggan, namun untuk mencapai loyalitas pelanggan yang positif, harus melewati kepuasan yang harus tertanam pada hati pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Laporan Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari perumusan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti sebagai jalan untuk mencari jalan penyelesaian. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini akan dilakukan suatu hipotesis yang akan di uji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian .suatu hipotesis di ajukan sebagai alternatif yang bisa diterima atau di tolak.

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang mendasari penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 = Kualitas layanan melalui dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya

H2 = Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran (Malhotra, 2009:88). Ditinjau dari tujuan desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Data diambil dengan menggunakan rancangan

cross-sectional, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali, (Malhotra, 2009:95).

Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelian survei yang menggunakan kuesioner, karena peneliti akan mengumpulkan responden dan memberikan kuesioner untuk diisi. Data yang dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan terhadap ruang lingkup penelitiannya. Batasan yang ditetapkan adalah peneliti hanya membahas tentang kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas yang berfokus hanya pada konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui sejauh mana variabel pembentuk loyalitas yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berpengaruh pada *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk identifikasi masalah adalah :

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang tidak bisa dipengaruhi oleh variabel lain tetapi bisa mempengaruhi, dan berfungsi sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini yang termasuk variabel independen:

K = Kualitas layanan

Variabel intervensi (intervening variable) merupakan variabel yang bisa dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang termasuk variabel intervensi:

Kk = Kepuasan konsumen

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Pada penelitian ini yang termasuk variabel dependen:

Lk = Loyalitas konsumen

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah gambaran tentang pengertian variabel yang dilihat dari sudut pandang peneliti. Pendefinisian ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahan persepsi pada saat memahami penelitian. Dibawah ini definisi operasional dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut :

A. Kualitas layanan (KI)

Kualitas layanan adalah pendapat konsumen *Food Court* tentang kesesuaian terhadap layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima pada *Food Court*. Pada variabel Kualitas Layanan ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kecepatan pegawai *Food Court* dalam melayani konsumen
2. Keakuratan pegawai *Food Court* dalam memberikan pelayanannya

3. Keramahan dan sopan santun pegawai *Food Court* dalam setiap interaksi baik langsung ataupun tidak langsung dengan konsumen.
4. Kualitas pelayanan dari fasilitas yang diberikan oleh *Food Court* kepada konsumennya
5. Rasa makanan di *Food Court*
6. Kebersihan ruangan *Food Court*
7. Kenyamanan dalam penggunaan layanan

B. Kepuasan Konsumen (Kk)

Kepuasan konsumen adalah pendapat konsumen *Food Court* tentang kualitas layanan yang diberikan oleh *Food Court* untuk merasa puas atau kecewa terhadap produk atau layanan yang dirasakan apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Pada variabel kepuasan konsumen ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap *Food Court*.
2. Perasaan baik menjadi konsumen dari *Food Court*
3. Perasaan yang sangat baik menjadi konsumen *Food Court*
4. Perasaan bahwa *Food Court* lebih baik dari tempat lain

C. Loyalitas Konsumen (Lk)

Loyalitas konsumen adalah pendapat konsumen *Food Court* tentang komitmen yang diberikan oleh konsumen terhadap kesesuaian sikap dalam setiap penggunaan layanan ulang yang konsisten kepada *Foodcourt*. Pada penelitian ini loyalitas konsumen dapat diukur

dengan seberapa besar konsumen merekomendasikan *Food Court* pada kerabatnya, menyamakan *Food Court* dengan rumah makan yang dianggap lebih bagus dan peluang konsumen memilih *Food Court* dibanding rumah makan lainnya. Pada variabel Loyalitas konsumen ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Merekomendasikan *Food Court* pada orang lain.
2. Membicarakan hal positif tentang *Food Court* kepada orang lain.
3. Keinginan untuk tidak berganti tempat lain.
4. Menjadikan *Food Court* sebagai pilihan utama.

Pengukuran variabel

Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2005:298).

Skor 1 : sangat tidak setuju

Skor 2 : tidak setuju

Skor 3 : ragu-ragu

Skor 4 : setuju

Skor 5 : sangat setuju

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2006 : 121). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah

semua konsumen *Food Court* di Surabaya.

Menurut Uma Sekaran (2006 : 123), sampel adalah sebagian dari populasi. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah para pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal empat kali dalam kurun waktu dua minggu sekali di *Food Court* Tunjungan Plaza Surabaya.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah metode *judgement sampling*, yaitu hanya anggota populasi yang memenuhi syarat dan memenuhi kriteria yang dipilih sebagai populasi penelitian sebanyak 100 responden di Tunjungan Plaza Surabaya.

Teknik analisis data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada serta menguji hipotesis. Dalam penelitian ini alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, karena hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan satu variabel lain ingin diestimasi. Hubungan antara variabel dinyatakan dengan model sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e_1 \dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_2 X_2 + e_2 \dots\dots (2)$$

Dimana

Y1 = Kepuasan Konsumen

Y2 = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

Pelaksanaan dari analisis persamaan regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS For Windows 11.5 (Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan 2009 : 82). Hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan uji yaitu :

a. Melakukan Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0 \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

Artinya, suatu variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_i) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_i : b_i \neq 0 \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

Artinya, variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis

Kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung lebih besar t tabel atau t hitung lebih kecil t tabel

akan nilai probabilitas (sig. t) lebih kecil dibanding dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

- 2) Jika t tabel lebih kecil t hitung atau t hitung lebih kecil t tabel atau nilai probabilitas (sig. t) lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung (Ghazali, 2006:69).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian, selanjutnya akan dibahas secara lebih lengkap pembahasan ini.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data-data dari responden, maka diperoleh gambaran objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5.

Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap setiap pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah indikator dalam setiap variabel.

$$IK = \frac{NT - NTr}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

IK = Interval Kelas

NTr = Nilai Terendah

JK = Jumlah Kelas

Uji Validitas

Validitas skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diukur, ketimbang kesalahan sistematis atau kesalahan acak (Malhotra, 2009:311). uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item adalah tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi nilai (α) = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan (Ghozali, 2011:42).

Hasil uji validitas dari kualitas layanan, kepuasan, dan

loyalitas konsumen dapat dilihat bahwa untuk setiap indikator pertanyaan mempunyai nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42). Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama (Noor, 2011:13). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuisisioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpa atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan program SPSS. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *alpha cronbach's* > 0.60 (Noor, 2011:165). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Dari hasil uji reliabilitas sampel kecil dan besar dapat disimpulkan bahwa item - item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Layanan (LK), Kepuasan Konsumen (KK), Dan Loyalitas Konsumen (LK) adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari *Cronbach Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011:147).

Konsep dasar *kolmogorov smirnov* adalah membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score dan diasumsikan normal (Imam Ghozali, 2001:110).

Jika signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ data tersebut tidak terdistribusi normal
Jika signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ data tersebut terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Ghozali 2011:128 dalam bukunya Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam

menjelaskan variasi variabel dependen, hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana statistik Uji t melalui program *SPSS 11,5 for windows*, kegunaan uji regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) (Riduwan 2007 : 244).

Hubungan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$ H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$ H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel secara parsial dimana pengujian dilakukan terhadap *Food Court* Tunjungan Plaza sebagai obyek penelitian dan pengguna sebagai subyek penelitiannya. Adapun variabel yang diuji adalah Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen di dalam

pengujian yang sudah dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama hasil uji t, variabel kualitas layanan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti ada hubungan antara kualitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana pada kuesioner yang telah di bagikan konsumen cenderung memilih setuju pada item-item pernyataan tersebut.
2. Pada hipotesis kedua hasil uji t, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti ada hubungan antara kepuasan yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana pada kuesioner yang telah di bagikan konsumen cenderung memilih setuju pada item-item pernyataan tersebut.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas layanan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 responden dirasa masih belum representatif, sehingga belum cukup mewakili dan mampu untuk dilakukan generalisasi guna mendapatkan gambaran tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen berbasis loyalitas konsumen *Foot Court* Tunjungan Plaza di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi *Food Court* Tunjungan Plaza Surabaya

Diharap para pemasar di bisnis kuliner dapat mengevaluasi kinerjanya, meningkatkan layanan seoptimal mungkin dan perusahaan tidak hanya menjadi bisnis yang sekedar mencari laba. Melihat betapa pentingnya kualitas pelayanan dan

kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Chang, Hsi Yu., et al. 2006A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business Vol 9*
- Durianto, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- , 2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset : Jogjakarta.
- Fredy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Griffin, Jill. 2005. *Customers Loyalty: edisi Revisi*. Erlangga : Jakarta.
- Imam Ghazali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP.

- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2006. *Principles of Marketing, Prentice Hall, Inc.* Edisi Indeks Jakarta.
- Kotler, P and K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Erlangga : Jakarta
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta :Indeks.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa "Teori dan Praktek"*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rudi Sudiarto, *Perkembangan Kuliner di Surabaya*. Surabaya Post.23 Nopember 2006. hal. 6.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta. Salemba Infotek.
- Tariqand, Abdul Naveed, dan Nadia Moussaoui. 2009. The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector. *International Journal of Bussiness and Management Science*.