

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* [iperconshandy@hotmail.com](mailto:iperconshandy@hotmail.com); [samy@petra.ac.id](mailto:samy@petra.ac.id); [karina@petra.ac.id](mailto:karina@petra.ac.id)

**Abstrak—** Perkembangan bisnis makanan di Indonesia yang semakin berkembang pesat juga menyebabkan meningkatnya persaingan. Sebagai salah satu restoran, Happy Garden harus memiliki keunggulan untuk mampu bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis makanan ini. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menerapkan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen dari Happy Garden Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen adalah *Structural Equation Model (SEM)*..

**Kata Kunci—** Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

## I. PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal tersebut bisa dilihat pada perekonomian Indonesia pada tahun 2012 yang mengalami peningkatan di setiap sektor. Pertumbuhan di bidang perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang mengalami peningkatan tertinggi kedua, mencapai 8,11 persen ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

Sedangkan dari jumlah populasi penduduk di Indonesia, khususnya Surabaya, masih ada potensi untuk bisnis restoran masih sangat besar. Menurut data sensus penduduk tahun 2010 dari BPS, jumlah penduduk Surabaya adalah 2.765.487 jiwa (Sumber: Data BPS Surabaya tahun 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran-restoran khususnya di Surabaya semakin meningkat tiap tahun nya. Menurut Wiwiek Widayati, Kepala Disbudpar Surabaya, mengatakan bahwa kenaikan jumlah restoran berkisar 15-20% setiap tahun. (“Ambisi Jadi kota Wisata Kuliner”, 2011, Oktober).

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak ke dua di Indonesia. Para pebisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada

di Surabaya, yaitu dengan membuka usaha tempat makan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rumah makan dan restoran di daerah Surabaya berkembang sangat signifikan. Jumlah restoran yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas layanan yang sesuai. Oleh karena itu para pengelola harus memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan restoran lain dan merebut banyak konsumen.

Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan restoran-restoran di Surabaya harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Moven dan Minor (2008) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Salah satu restoran di Surabaya yang menghadapi persaingan di dunia usaha tersebut adalah restoran Happy Garden, yang berada di Jalan Simpang Dukuh 38-40 dan memiliki cabang di G-Walk. Happy Garden merupakan

restoran yang lebih berorientasi Chinese food, dapat dilihat dengan suasana di dalam ruangan di desain ruangan bernuansa China. Restoran Happy Garden menyajikan bubur sebagai menu andalan mereka, dan memiliki aneka macam masakan lain sebagai pelengkap. Restoran Happy Garden memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik, pada saat pelanggan datang konsumen akan dipandu oleh karyawan menuju sudut ruangan yang menampilkan berbagai macam makanan yang disajikan. Di situ pelanggan dipandu oleh karyawan untuk memilih makanan yang mereka inginkan. Makanan-makanan yang ditampilkan oleh pihak Happy Garden dibuat semenarik mungkin, sehingga dapat menggugah selera makan pelanggan dan memesan makanan yang dianggap pelanggan menarik.

Dengan melihat fenomena peluang bisnis restoran yang masih sangat besar dan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis restoran, maka penulis meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada restoran Happy Garden.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada restoran Happy Garden?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada restoran Happy Garden.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa

kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (p.111)

#### a. *Tangibles* / Bukti langsung

*Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

#### b. *Reliability* / Keandalan

*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

#### c. *Responsiveness* / Ketanggapan

*Responsiveness* yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

#### d. *Assurance* / Jaminan

*Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

#### e. *Empathy* / Empati

*Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk

berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhannya.

### B. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah: "A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai "the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes". Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

### C. Kepuasan Konsumen

Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.15). Apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) "konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut" (p.58). Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan konsumen adalah "tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya" (p.136). Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan "kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen" (p.137). Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk dapat

mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen.

#### D. Loyalitas Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Aditya (2008) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

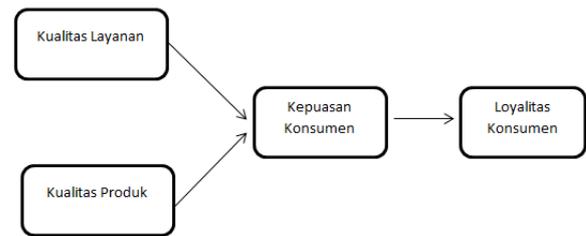
Menurut Griffin dalam Yovita (2008) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Menurut Maulan dalam Aditya (2008) menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.

#### E.. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### F. Hipotesis

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan desain penelitian kausal dan menggunakan wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuisioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Umar (2002, p.105) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah “pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005, p.7).

#### B. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (p.90). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari tempat makan Happy garden.

Sampel dapat didefinisikan menurut Cooper *et al.* (2008, p.90) adalah “A portion of the target population, and the portion must be carefully selected to represent that population”. Sehingga dapat didefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi sasaran, dan bagian itu harus dipilih secara hati - hati untuk dapat mewakili populasi tersebut. dalam suatu survey tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak biaya dan waktu. Dengan melakukan penelitian kepada sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diteliti adalah seluruh

konsumen restoran Happy Garden baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai negeri dan swasta, serta wiraswasta.

Menurut Ferdinand (2005, p.47) ukuran sampel yang sesuai antara 100 - 200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran - ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian bila *estimated parameter* berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 32 *estimated parameter*, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times n \\ &= 5 \times 32 \\ &= 160 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 orang responden.

### C. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara ini dilakukan terhadap responden yang sedang melakukan transaksi pembelian di restoran Happy Garden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora 2004, p.197). Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya sehingga dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu restoran Happy Garden.

### D. Definisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Eksogen

##### • Kualitas Layanan ( $X_1$ )

I. *Tangibles*, adalah penampilan fisik dari fasilitas-fasilitas, materi dan personalia, dalam penelitian ini yang disediakan antara lain:

- Kemudahan tempat parkir.
- Restoran memiliki desain yang menarik.
- Karyawan berpenampilan rapi.
- Memiliki kursi dan meja yang nyaman.

II. *Reliability*, adalah perwujudan pelayanan yang dijanjikan dan pelaksanaannya, dalam penelitian ini adalah:

- Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar.
- Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan.
- Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.

III. *Responsiveness*, adalah pelayanan yang diberikan oleh restoran Happy Garden untuk konsumen yang mencakup:

- Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan.

- Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen.

- Kesiediaan karyawan membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan.

IV. *Assurance*, adalah usaha karyawan untuk mendapat kepercayaan konsumen yang meliputi:

- Karyawan sopan dalam melayani konsumen.
- Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum.

- Sopan santun karyawan dalam berkomunikasi.

V. *Empathy*, adalah kepedulian dan perhatian secara individu yang mencakup:

- Karyawan menghargai konsumen.
- Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

- Karyawan ramah dalam melayani konsumen.

##### • Kualitas Produk ( $X_2$ )

I. Menu makan yang dijual bervariasi.

II. Restoran Happy Garden menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya.

III. Produk yang disajikan higienis.

IV. Makanan disajikan dengan cepat.

V. Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya.

VI. Restoran Happy Garden memiliki kualitas rasa yang enak.

VII. Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

#### 2. Variabel Intervening

Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) sebagai variabel intervening

- Konsumen puas dengan kualitas layanan restoran Happy Garden.
- Konsumen puas dengan kualitas produk restoran Happy Garden.

#### 3. Variabel Endogen

Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel endogen

- Melakukan pembelian secara berulang
- Merekomendasikan restoran Happy Garden ke orang lain.
- Kekebalan terhadap pesaing lain.

### E. Konsep Dasar Structural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Santoso 2012, p.14). Isi dari SEM tentu saja menyangkut variabel-variabel, baik itu variabel laten maupun variabel manifes. Variabel laten atau konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten ini hanya dapat diukur dengan sejumlah variabel manifes (indikator) dan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes tersebut. Antar variabel laten memunculkan sebuah model yang membutuhkan alat analisis lanjutan untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) dibutuhkan sebagai alat analisis multivariat teori riset perilaku yang bersifat rangkaian berjenjang dan dimensional. Analisis tersebut tidak hanya untuk pengujian pengaruh antar variabel laten saja, tetapi juga untuk pengujian kevalidan dan keandalan indikator- indikator untuk mengukur variabel latennya. Struktur dari sebuah konsep tersebut

disusun berdasarkan teori yang sesuai, kemudian SEM digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi struktur tersebut. Model struktural yang dianalisis menggunakan SEM ini akan menghasilkan bentuk persamaan matematis seperti:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon$$

Dimana: Y: Variabel Endogen

Xi: Variabel ke i yang mempengaruhi Y

$\beta_i$ : Bobot regresi untuk variabel ke i

$\varepsilon$ : Error

Persamaan matematis tersebut di atas tidak hanya digunakan untuk model struktural saja tetapi juga untuk model pengukuran untuk menentukan indikator yang mengukur variabel laten, serta menentukan input data yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

Menurut Santoso (2012, p.15), proses SEM tidak dapat dilakukan secara manual karena keterbatasan kemampuan manusia dan kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan alat statistik AMOS. AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle. Menurut Ferdinand (2005, p.100), AMOS merupakan salah satu program generasi baru dan paling canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang. Di samping itu, peneliti memilih AMOS sebagai alat statistik karena menurut Santoso (2012, p.16), AMOS merupakan *software* yang *user friendly* sehingga dapat digunakan bagi pemula di bidang SEM sekalipun.

#### F. Alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement model* dan *structural model*) adalah sebagai berikut:

##### 1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang tersedia benar-benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (konstruk).

##### 2. Multiple Regression Analysis

Berbeda dengan CFA, alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *structural model*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel-variabel eksogen dengan variabel endogen, dan kekuatan hubungan tersebut.

#### G. Pengukuran Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Santoso (2011), statistika yang paling umum, yang telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis *path*. Diagram *path* atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM. Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang *Structural Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik modeling yang banyak mengundang perdebatan dan kontraversi. Evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui

beberapa tingkatan, yaitu: kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistik *Chi-square* ( $\chi^2$ ) makin kecil makin baik ( $p > 0,05$ ) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-square* ( $\chi^2$ ) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* ( $\chi^2$ ), nilai makin kecil makin baik ( $\leq 0,08$ ) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai  $\geq 0,90$  merupakan model yang baik (*better fit*).

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila  $AGFI \geq 0,90$ .

5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik  $\chi^2$  dibagi dengan df sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif  $\leq 2,0$  bahkan  $\leq 3,0$  adalah indikasi dari model fit dengan data.

#### H. Convergent Validity dan Construct Reliability

Menurut Santoso (2012, p.128), untuk menguji apakah indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan konstruk, maka perlu dilakukan uji validitas. Dalam SEM, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *convergent validity*. Jika memang sebuah indikator menjelaskan sebuah konstruk, maka indikator tersebut akan memiliki *factor loading* yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator akan mempunyai *variance extracted* yang cukup tinggi (di atas 0,5) serta nilai probabilitas (prob.) kurang dari 5%. (Ferdinand, 2005, p.304). *Variance extracted* merupakan hasil penghitungan rata-rata dari total kuadrat semua angka *factor loading*.

Di samping itu, analisis SEM juga mengenal uji reliabilitas. Uji reliabilitas di dalam SEM dikenal dengan nama reliabilitas komposit (*composite reliability*). Menurut Hair, et. Al (2010), reliabilitas komposit (*composite reliability*) disebut juga dengan reliabilitas konstruk.

## IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### A. Deskriptif Jawaban Responden.

#### Kualitas Layanan

Tabel 1. Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Layanan

Item	Pertanyaan	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
X <sub>1.1</sub>	Kemudahan tempat parkir	0,6%	85,0%	4,15	0,675
X <sub>1.2</sub>	Restoran memiliki desain yang menarik	10,0%	67,5%	3,71	0,821
X <sub>1.3</sub>	Karyawan berpenampilan rapi.	0,0%	85,6%	4,11	0,620
X <sub>1.4</sub>	Memiliki kursi dan meja yang nyaman	12,5%	70,6%	3,71	0,850
X <sub>1.5</sub>	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi yang benar	1,3%	78,2%	3,93	0,645
X <sub>1.6</sub>	Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan	3,1%	72,5%	4,10	0,877
X <sub>1.7</sub>	Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	6,3%	73,2%	3,88	0,812
X <sub>1.8</sub>	Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan	0,6%	80,7%	3,99	0,639
X <sub>1.9</sub>	Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen	0,0%	77,5%	3,99	0,668
X <sub>1.10</sub>	Kesediaan karyawan membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan	0,0%	75,6%	4,09	0,756
X <sub>1.11</sub>	Karyawan sopan dalam melayani konsumen.	1,9%	77,5%	3,91	0,652
X <sub>1.12</sub>	Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum	0,6%	82,5%	4,11	0,691
X <sub>1.13</sub>	Sopan santun karyawan dalam berkomunikasi	0,0%	88,2%	4,28	0,663
X <sub>1.14</sub>	Karyawan menghargai konsumen	0,0%	96,2%	4,29	0,533
X <sub>1.15</sub>	Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen	0,0%	89,4%	4,26	0,639
X <sub>1.16</sub>	Karyawan ramah dalam melayani konsumen	0,0%	92,6%	4,36	0,619
Mean X <sub>1</sub>				4,05	

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui indikator-indikator pada variabel kualitas layanan memiliki nilai TTB yang lebih tinggi dari BTB nya, artinya mayoritas responden menilai bahwa indikator-indikator variabel kualitas layanan sudah cukup baik. Dari keenam belas indikator kualitas layanan, indikator yang memiliki nilai TTB tertinggi adalah karyawan menghargai konsumen, artinya menurut konsumen, dalam hal pelayanan karyawan menghargai konsumen merupakan strategi kualitas layanan paling menarik yang dapat membuat konsumen puas dengan pelayanan yang ada. *Mean* dari variabel kualitas layanan sebesar 4,05, artinya konsumen setuju bahwa indikator-indikator dari variabel kualitas layanan sudah baik.

**Kualitas Produk**

Tabel 2. Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Produk

Item	Pertanyaan	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
X <sub>2.1</sub>	Menu makan yang dijual bervariasi	0,6%	72,6%	3,96	0,730
X <sub>2.2</sub>	Restoran menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya	21,9%	40,6%	3,24	0,850
X <sub>2.3</sub>	Produk yang disajikan higienis.	0,6%	72,5%	3,93	0,705
X <sub>2.4</sub>	Makanan yang disajikan dengan cepat	0,6%	85,0%	4,15	0,675
X <sub>2.5</sub>	Jika menu tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya	1,9%	65,7%	3,76	0,680
X <sub>2.6</sub>	Restoran Happy Garden memiliki kualitas rasa yang enak	0,0%	76,9%	4,12	0,755
X <sub>2.7</sub>	Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan uang yang dikeluarkan	0,0%	83,1%	4,11	0,663
Mean X <sub>2</sub>				3,89	

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel kualitas produk lebih tinggi daripada nilai BTB, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,89. Hal ini berarti konsumen restoran Happy Garden yang menjadi responden penelitian menilai bahwa kualitas produk di restoran Happy Garden sudah baik.

Kualitas produk yang dinilai paling baik adalah makanan disajikan dengan cepat (X<sub>2.4</sub>) dengan nilai TTB sebesar 85%, artinya konsumen merasa bahwa penyajian makanan di restoran Happy Garden sudah cukup baik, dan konsumen merasa bahwa mereka tidak menunggu lama pesanan yang mereka pesan. Sedangkan kualitas produk yang dinilai paling kurang baik adalah porsi yang ditawarkan restoran (X<sub>2.2</sub>) dengan nilai TTB hanya sebesar 40,6%.

**Kepuasan Konsumen**

Tabel 3. Deskriptif Jawaban Responden Kepuasan Konsumen

Item	Pertanyaan	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
X <sub>3.1</sub>	Konsumen puas dengan kualitas layanan restoran Happy Garden	0,6%	68,1%	3,88	0,725
X <sub>3.2</sub>	Konsumen puas dengan kualitas produk restoran Happy Garden	1,9%	80,1%	4,02	0,705
Mean X <sub>3</sub>				3,95	

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel kepuasan konsumen lebih tinggi daripada nilai BTB, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,95. Hal ini berarti konsumen restoran Happy Garden yang menjadi responden penelitian sudah puas dengan kualitas layanan dan kualitas produk pada restoran Happy Garden. Kepuasan konsumen pada kualitas produk (X<sub>3.2</sub>) lebih tinggi daripada kepuasan konsumen pada kualitas layanan (X<sub>3.1</sub>) ditunjukkan dengan nilai TTB sebesar 80,1%, artinya adalah konsumen restoran Happy Garden merasa cukup puas dengan kualitas produk yang ada di restoran Happy Garden.

**Loyalitas Konsumen**

Tabel 4. Deskriptif Jawaban Responden Loyalitas Konsumen

Item	Pertanyaan	BTB	TTB	Mean	Std. Dev
Y <sub>1</sub>	Melakukan pembelian secara berulang.	1,9%	80,6%	4,04	0,708
Y <sub>2</sub>	Merekomendasikan restoran Happy Garden ke orang lain.	0,0%	80,7%	4,03	0,644
Y <sub>3</sub>	Kekebalan terhadap pesaing lain.	1,9%	72,6%	3,84	0,669
Mean Y				3,97	

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel loyalitas konsumen lebih tinggi daripada nilai BTB, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,97. Hal ini berarti tingkat loyalitas konsumen restoran Happy Garden yang menjadi responden penelitian tergolong tinggi. Loyalitas konsumen paling tinggi dalam hal merekomendasikan restoran Happy Garden ke orang lain (Y<sub>2</sub>) dengan nilai TTB sebesar 80,7%, artinya konsumen restoran Happy Garden mau merekomendasikan ke orang lain bahwa restoran Happy Garden memiliki nilai yang baik di mata konsumen tersebut. Sedangkan loyalitas konsumen paling rendah dalam hal kekebalan terhadap pesaing lain (Y<sub>3</sub>) dengan nilai TTB sebesar 72,6%.

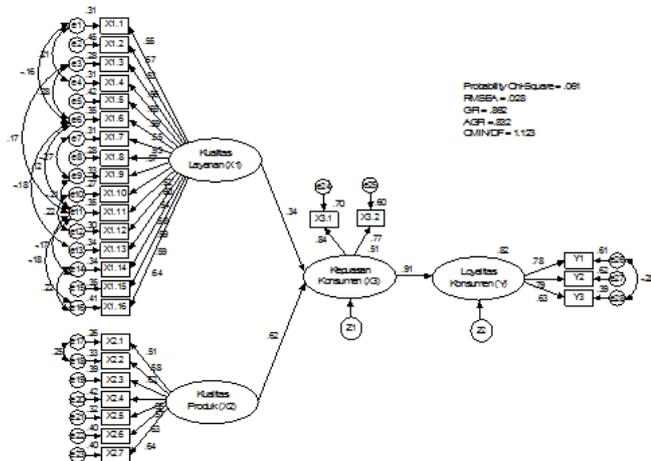
**B. Measurement Model**

Pada *measurement model* akan dilakukan *confirmatory factor analysis* (CFA). Tujuan dari analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat menjelaskan variabel laten (konstruk) pada penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit*. Selain itu, konstruk harus memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight* > 0,5 dan nilai *probability* < 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sedangkan nilai *reliability construct*  $\geq 0,7$ .

C. Uji Goodness of Fit

Gambar 1. Goodness of Fit model



Hasil pengujian *goodness of fit* model modifikasi dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Goodness of Fit

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	> 0,05	0,061	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,862	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,832	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,123	Baik

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* modifikasi lebih baik dari pada hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* awal. Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, digunakan model modifikasi.

D. Uji Hipotesis

Tabel 6. Regression Weight dan Standardized Regression Weight

Hipotesis	Pengaruh	Std. Regression Weight	SE	CR	Prob.
H <sub>1</sub>	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,344	0,142	3,896	0,000
H <sub>2</sub>	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,622	0,206	4,869	0,000
H <sub>3</sub>	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,906	0,090	9,241	0,000

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima.
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dinyatakan diterima.

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.
- Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.
- Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- Penilaian terhadap kualitas produk dengan penilaian terendah adalah restoran menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya. Untuk itu saran yang diberikan sebaiknya pihak Happy Garden menambah porsi lebih banyak lagi pada menu masakan tertentu, dan menaikkan harganya lebih sedikit. Tetapi sebagai gantinya pihak restoran Happy Garden dapat memberikan minuman gratis kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas.
- Penilaian terhadap kualitas layanan dengan penilaian terendah adalah restoran memiliki desain yang menarik. Untuk saran yang diberikan sebaiknya pihak Happy Garden mengganti desain ruangan Happy, agar ruangan di restoran Happy Garden dapat membuat konsumen merasakan suasana yang nyaman.
- Berdasarkan fakta lapangan yang ada, peneliti melihat kurang adanya informasi dari makanan yang tidak di display. Di restoran Happy Garden terdapat produk makanan yang di display sehingga konsumen tidak tahu produk tersebut. Seharusnya pihak restoran Happy Garden mendisplay produk makanan tersebut atau memberikan daftar menu yang menampilkan info tentang produk-produk makanan yang di display, sehingga konsumen tahu atau tertarik untuk memesan produk makanan tersebut.
- Berdasarkan fakta lapangan yang ada, peneliti melihat bahwa tidak ada pemisah antara konsumen yang merokok, hal itu cukup mengganggu bagi konsumen yang tidak merokok dan ruangan tersebut ber AC sehingga membuat konsumen yang tidak merokok berasa tidak nyaman. Seharusnya pihak restoran Happy Garden harus memberikan larangan untuk tidak merokok di ruangan tersebut, sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen lainnya.
- Saran untuk penelitian selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya peneliti harus memberikan indikator-indikator pertanyaan yang jelas dan lebih spesifik dalam dimensi *Loyalitas Konsumen*. Peneliti mengambil indikator ketebalan terhadap pesaing lain, seharusnya peneliti harus

mengganti indikator tersebut dengan indikator lain yang lebih jelas dan spesifik sehingga responden dapat lebih mudah memahami dan memberikan penilaian terhadap item pertanyaan yang diberikan.

- Saran untuk penelitian selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya peneliti pada kerangka konseptual harus dapat menjelaskan lebih dalam lagi. Contohnya adalah apakah kualitas layanan dapat langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau tidak. Sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] Badan Pusat Statistik. (2012, August 6). Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen Triwulan II-2012. *Berita Resmi Statistik No. 55/08/ Th. XV, 2*. Retrieved August 30, 2012, from <http://www.bps.go.id/>
- [3] Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. (2008). *Bussiness Research Methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [4] Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model - model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.
- [5] Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17*. Jakarta: PPM.
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7] Irawan, Handy (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
- [8] Kartajaya, Hermawan. (2006), *Seri 9 Elemen Marketing : Hermawan Kertajaya on Marketiny Mix*, Bandung : Mizan Pustaka
- [9] Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo.
- [10] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [11] Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- [12] Kotler, P. and G Armstrong. (2004). *Principle of Marketing : 10thnEdition*. New Jersey: prentice Hall.
- [13] Kotler, Philip. and Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- [14] Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [15] Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management: 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [16] Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- [17] Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing : People, technology, and strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [18] Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [19] Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- [20] Richard B. Chase, Nicholas J. Aquilano, 1995, *Production & Operations Management: Manufacturing & Services*, 7<sup>th</sup> ed., Irwin Inc. International Edition.
- [21] Santoso, S. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [22] Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). London: Prentice Hall.
- [23] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [24] Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta. [25] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2007). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Surabaya Post. 2011. "Ambisi Jadi Kota Wisata Kuliner – 2011". Available from [www.surabayapost.co.id](http://www.surabayapost.co.id) (accessed March 2013).
- [28] Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- [29] Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- [30] Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- [31] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- [32] Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Catatan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [33] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service marketing* (5<sup>th</sup> ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.