

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE D'PUNCAK DI SAMARINDA

Mitha Destika Sari

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

mitha_destika@yahoo.co.id

ABSTRACT

The problem of this study is whether the quality of service which consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence of a significant effect on customer loyalty, and of the five variables examined which has the most dominant and significant influence on customer loyalty at Cafe D 'Puncak in Samarinda.

Marketing management is the analysis, planning, implementation and monitoring of programs aimed at causing exchanges with target markets with a view to achieving the company's goals. The first hypothesis of this study is the quality of service which consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence of a significant effect on customer loyalty at Cafe D'Puncak in Samarinda and the second hypothesis is the reliability (*reability*) has the most dominant influence and significant customer loyalty at Cafe D'Puncak in Samarinda.

The population of this study is that consumers Cafe D'Puncak, while the sample is the smallest part of the population that is considered representative or may represent respondents overall. In this study, researchers took 50 samples. The sampling technique using nonprobability sampling that the incidental technique. Where sampling by coincidence, that anyone who by chance met with researchers can be used as a sample if the person who happened to be found are considered suitable as a source of data.

The data that has been collected in an analysis using multiple linear regression. The formula used to calculate the linear regression is: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$. The author using SPSS.

Based on the analysis and discussion, showed that the quality of services such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence of a significant effect on customer loyalty. These findings support the first hypothesis. Variables are dominant and significant effect is variable physical evidence. These findings reject both hypotheses.

Keywords: Quality of Service and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan semakin berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnis dan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan jaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Berdasarkan kenyataan yang ada, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, apabila perusahaan tersebut dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif

dengan melakukan strategi tepat agar tidak terselisih dalam persaingan. Perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Strategi dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Kualitas layanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan layanan sesuai dengan

keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumennya. Kualitas layanan merupakan unsur penting dalam hal loyalitas konsumen, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Pada dasarnya loyalitas konsumen sangat terpengaruh pada pelayanan yang diberikan oleh produsen. Persaingan dunia bisnis juga memperhatikan setiap variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena setiap variabel harus berjalan selaras untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu perusahaan. Pihak cafe harus melakukan interaksi kepada konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*), berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Di sekitar Cafe D’Puncak begitu banyak pesaing, seperti Cafe Garden, Cafe Bella, dan Cafe Gading. Cafe pesaing yang terletak di sekitar Cafe D’Puncak tersebut yang berkunjung tidak terlalu ramai. Letaknya yang berada terlalu dekat dengan badan

jalan sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman karena polusi udara. Di samping itu, faktor harga yang ekonomis juga mempengaruhi konsumen untuk berkunjung lebih dari satu kali pada Cafe D’Puncak.

Cafe D’Puncak adalah salah satu usaha cafe di Samarinda yang kemunculannya belum lama ini mencoba melakukan pelayanan sebaik mungkin, sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, cafe D’Puncak juga mengandalkan ketepatan waktu dalam penyediaan layanan, serta menghadirkan tempat nyaman di atas pegunungan dengan pemandangan yang indah untuk tempat berkumpul keluarga dan kerabat sehingga banyak konsumen yang berkunjung pada Cafe D’Puncak. Menu yang ditawarkan bervariasi, tidak kalah menariknya dengan cafe pesaing lainnya yang ada di daerah Samarinda. Cafe D’Puncak juga menawarkan acara nonton bareng sepak bola, dimana diharapkan dengan adanya acara baru ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung cafe. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras di dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha cafe di Samarinda.

DASAR TEORI

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan tetapi pandangan itu merupakan pandangan yang terlalu sempit tentang tugas yang dilakukan para pemasar. Persis seperti para profesional produksi dan logistik bertanggung jawab atas manajemen pemasokan, para pemasar bertanggung jawab atas manajemen permintaan.

Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen

adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001 : 6) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Stanton (2000 : 6) pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran tidak mungkin dilakukan hanya oleh salah satu orang saja. Oleh

karena itu, kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh sekelompok orang atau karyawan yang harus di organisir dan dikoordinir, sehingga dapat diharapkan tercapainya tujuan dan sasaran didalam bidang pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjipto (2007 : 46) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Secara umum, kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai faktor penting untuk pemerolehan laba, dan artinya juga terhadap kesuksesan perusahaan. Ada dua hal yang dapat menjelaskan kontribusi kualitas pelayanan terhadap laba, yaitu sebagai berikut :

Menurut Venetis dan Ghauri (2000 : 215) yang pertama, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu alat untuk diferensiasi pelayanan dan keunggulan kompetitif yang menarik pelanggan baru dan berkontribusi terhadap market share.

Yang kedua, kualitas pelayanan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi, membeli lebih, membeli pelayanan yang lainnya, membuat pelanggan tidak sensitif terhadap harga, dan menceritakan orang-orang lainnya mengenai pengalaman yang mereka sukai tentang suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2006 : 139) merupakan kunci yang menentukan pada kepuasan pelanggan.

Beckham dalam Kotler dan Keller (2006 : 139) mengingatkan bahwa pemasar yang tidak belajar bagaimana meningkatkan, menghasilkan, dan mengetahui seluk beluk pelayanan bakal kalah

bersaing. Tiap pemasar harus mulai fokus bahwa dirinya adalah pemuas pelanggan yang harus tahu keseluruhan proses memberi kepuasan terhadap pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas berasal dari bahasa inggris "loyal" yang artinya setia. Dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemikan dukungan dan pembelaan kita pada sesuatu. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional.

Pelanggan merupakan kunci sukses bagi perusahaan. Suatu perusahaan akan selalu berupaya untuk menyusun strategi atau kiat untuk menarik mereka, sehingga menjadi pembeli barang atau jasanya. Bukan hanya sampai disitu dengan segala kiatnya perusahaan terus berusaha agar pelanggan yang ada akan puas atas barang atau jasa yang dijual perusahaan. Dengan kepuasan yang tinggi yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000 : 105) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2000 : 110) yaitu :

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Wahyu Nugroho (2005 : 11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu, pada situasi dimana

banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

Menurut Swastha (2002 : 144) loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*fovarable behavioral intention*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa).

Sedangkan Chan (2003 : 20) menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut”.

Griffin (2003 : 113) memberikan pengertian loyalitas yaitu “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making un/it*”.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan jaman sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Alma (2004 : 274) menyatakan karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan ingin melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular.

HASIL PENELITIAN

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Keandalan (X₁)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Indikatornya adalah ketepatan dan cara penyajian.

Tabel 1 Frekuensi Keandalan Indikator Ketepatan (X_{1.1})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	11
2.	Baik	4	32
3.	Cukup Baik	3	7

- 2) Pelanggan ingin membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu produk.
- 3) Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya.
- 4) Pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Alat Analisis

Data-data yang telah di himpun di analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung regresi linier berganda menurut (Ghozali, 2005:82) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

X₁ : Keandalan

X₂ : Daya Tanggap

X₃ : Jaminan

X₄ : Empati

X₅ : Bukti Fisik

b : Koefisien Regresi

e : Tingkat Kesalahan

Agar memudahkan penulis dalam melakukan perhitungan statistik, maka digunakan bantuan program komputer SPSS.

4.	Tidak Baik	2	-
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
	Total		50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 1 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 11 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 32 orang, yang artinya lebih dari setengah jumlah responden. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 7 orang, untuk jawaban kategori tidak baik dan kategori sangat tidak tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban kategori tersebut tidak ada yang dipilih oleh responden.

Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori baik.

Tabel 2 Frekuensi Keandalan Indikator Cara Penyajian (X_{1.2})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	9
2.	Baik	4	30
3.	Cukup Baik	3	11
4.	Tidak Baik	2	-
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
	Total		50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 2 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 9 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 30 orang, yang artinya lebih dari setengah jumlah responden. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 11 orang, untuk yang memilih jawaban kategori tidak baik dan kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban kategori tersebut tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori baik.

2. Variabel Daya Tanggap (X₂)

Daya tanggap merupakan respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Indikatornya adalah kesiapan dan cepat tanggap.

Tabel 3 Frekuensi Daya Tanggap Indikator Kesiapan (X_{2.1})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	2
2.	Baik	4	28
3.	Cukup Baik	3	17
4.	Tidak Baik	2	3
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
	Total		50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 3 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 28 orang, yang artinya lebih dari setengah jumlah responden. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 17 orang, untuk responden yang memilih jawaban kategori tidak baik sebanyak 3 orang, yang artinya kurang dari setengah jumlah

responden, serta yang memilih jawaban kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori baik.

Tabel 4 Frekuensi Daya Tanggap Indikator Cepat Tanggap (X_{2.2})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	2
2.	Baik	4	24
3.	Cukup Baik	3	20
4.	Tidak Baik	2	4
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
	Total		50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel 4 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 24 orang, yang artinya kurang dari setengah jumlah responden. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 20 orang, yang artinya kurang dari setengah jumlah responden, untuk yang memilih jawaban kategori tidak baik sebanyak 4 orang, serta jawaban kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah kategori baik.

3. Variabel Jaminan

Jaminan merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Indikatornya adalah keramahan, kesopanan dan reputasi.

Tabel 5 Frekuensi Jaminan Indikator Keramahan dan Kesopanan (X_{3.1})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	3
2.	Baik	4	25
3.	Cukup Baik	3	18
4.	Tidak Baik	2	4
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
	Total		50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 5 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 3 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 25 orang, yang artinya setengah dari jumlah responden. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 18 orang, yang artinya kurang dari setengah jumlah responden, untuk jawaban kategori tidak baik sebanyak 4 orang, serta jawaban kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori baik.

Tabel 6 Frekuensi Jaminan Indikator Reputasi (X_{3.2})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	2
2.	Baik	4	25
3.	Cukup Baik	3	21
4.	Tidak Baik	2	2
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
Total			50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 6 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 25 orang, yang artinya setengah dari jumlah responden memilih jawaban tersebut. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 21 orang, yang artinya kurang dari setengah responden, untuk yang memilih jawaban kategori tidak baik sebanyak 2 orang, serta yang memilih jawaban kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori baik.

4. Variabel Empati

Empati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan pelanggannya. Indikatornya adalah simpatik dan komunikasi.

Tabel 7 Frekuensi Empati Indikator Simpatik (X_{4.1})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	1
2.	Baik	4	22
3.	Cukup Baik	3	23
4.	Tidak Baik	2	4
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
Total			50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 7 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 22 orang, yang artinya kurang dari setengah jumlah responden memilih jawaban tersebut. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 23 orang, untuk yang memilih jawaban kategori tidak baik sebanyak 4 orang, serta yang memilih jawaban kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori cukup baik.

Tabel 8 Frekuensi Empati Indikator Komunikasi (X_{4.2})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	4
2.	Baik	4	27
3.	Cukup Baik	3	17
4.	Tidak Baik	2	2
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
Total			50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 8 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 4 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 27 orang, yang artinya lebih dari setengah jumlah responden memilih jawaban tersebut. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 17 orang, yang artinya kurang dari setengah jumlah responden memilih jawaban tersebut, untuk yang memilih jawaban kategori tidak baik sebanyak 2 orang, serta yang memilih jawaban kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori cukup baik.

5. Variabel Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Indikatornya adalah peralatan dan perlengkapan serta penampilan pegawai.

Tabel 9 Frekuensi Bukti Fisik Indikator Peralatan dan Perlengkapan (X_{5.1})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	4
2.	Baik	4	23
3.	Cukup Baik	3	21
4.	Tidak Baik	2	2
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
Total			50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 9 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 4 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 23 orang, yang artinya kurang dari setengah responden memilih jawaban tersebut. Dan responden yang memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 21 orang, untuk yang memilih jawaban kategori tidak baik sebanyak 2 orang, serta yang memilih jawaban kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori baik.

Tabel 10 Frekuensi Bukti Fisik Indikator Penampilan Pegawai (X_{5.2})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	Sangat Baik	5	1
2.	Baik	4	15
3.	Cukup Baik	3	26
4.	Tidak Baik	2	8
5.	Sangat Tidak Baik	1	-
Total			50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 10 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori sangat baik sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban kategori baik sebanyak 15 orang, yang artinya kurang dari setengah jumlah responden memilih jawaban tersebut. Dan responden yang

memilih jawaban kategori cukup baik sebanyak 26 orang, untuk yang memilih jawaban kategori tidak baik sebanyak 8 orang, serta yang memilih jawaban dengan kategori sangat tidak baik tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori cukup baik.

6. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu, pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan. Indikatornya adalah kunjungan.

Tabel 11 Frekuensi Loyalitas Konsumen Indikator Kunjungan (Y_{1.1})

No.	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi
1.	≥ 5	5	29
2.	4	4	18
3.	3	3	3
4.	2	2	-
5.	1	1	-
Total			50 Orang

Sumber : Data diolah, 2014

Dilihat dari tabel data 11 diketahui bahwa responden yang memilih jawaban kategori ≥ 5 sebanyak 29 orang, yang artinya lebih dari setengah jumlah responden memilih jawaban tersebut, responden yang memilih jawaban kategori 4 sebanyak 18 orang. Dan responden yang memilih jawaban kategori 3 sebanyak 3 orang, untuk yang memilih jawaban kategori 2 dan 1 tidak ada yang memilih, yang artinya untuk jawaban ini tidak ada yang dipilih oleh responden. Berdasarkan uraian tersebut, jawaban responden yang dominan adalah dengan kategori sangat baik.

Analisis statistik dilakukan berdasarkan data dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk memudahkan dan mempercepat perhitungan, digunakan alat bantu program computer SPSS (*Statistic Program For Social Science*) versi 21. Alat analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel 12.

Tabel 12 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.564	.876	
Keandalan	.021	.067	.041
Daya Tanggap	.063	.076	.116
Jaminan	.067	.082	.129
Empati	.092	.067	.185
Bukti Fisik	.198	.085	.383

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah, 2014

Selanjutnya dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai a (konstanta) adalah 1,564, nilai b₁ adalah 0,021, nilai b₂ adalah 0,063, nilai b₃ adalah 0,067, nilai b₄ adalah 0,092, dan nilai b₅ adalah 0,198. Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 1,564 + 0,021X_1 + 0,063X_2 + 0,067X_3 + 0,092X_4 + 0,198X_5$$

Besar atau kuatnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, serta besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary.

Tabel 13 Analisis Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.188	.5534

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Daya Tanggap, Jaminan

Sumber : Data diolah, 2014

Pengujian hipotesis pertama yaitu kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen digunakan dasar tabel 5.3.

Pembahasan

Pengujian hipotesis ini menggunakan (α) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,564 + 0,021X_1 + 0,063X_2 + 0,067X_3 + 0,092X_4 + 0,198X_5$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif, artinya jika nilai keandalan,

Tabel 14 Analisis Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.007	5	1.001	3.270	.013 ^b
Residual	13.473	44	.306		
Total	18.480	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Daya Tanggap, Jaminan

Sumber : Data diolah, 2014

Uji F statistik bertujuan untuk menguji hipotesis pertama, apakah variabel independen yaitu Keandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Bukti Fisik (X₅) mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) secara signifikan atau tidak.

Tabel 15 Analisis Uji Parsial (t Hitung)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.564	.876		1.786	.081
Keandalan	.021	.067	.041	.310	.758
Daya Tanggap	.063	.076	.116	.824	.414
Jaminan	.067	.082	.129	.817	.418
Empati	.092	.067	.185	1.364	.179
Bukti Fisik	.198	.085	.383	2.321	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah, 2014

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan.

daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya loyalitas konsumen pada Cafe D'Puncak di Samarinda.

Pada tabel 13 yaitu analisis korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,521. Hal ini menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel

independen : Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik (X_5), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Cafe D’Puncak di Samarinda. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,271. Hal ini berarti variabel Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik (X_5) dapat menjelaskan variasi perubahan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 27,1%. Sedangkan sisanya 72,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 14 yaitu analisis uji simultan (Uji F) menunjukkan tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh 0,013. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) secara parsial, maka diuji dengan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dengan menggunakan tingkat $\alpha = 5\%$ nilai signifikansi lebih besar dari α . Artinya keempat variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan. Hanya variabel bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis kedua yang berbunyi keandalan mempunyai pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe D’Puncak ditolak. Hal ini dikarenakan nilai betha variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati menunjukkan angka yang paling kecil dan pengaruhnya tidak signifikan.

Diantara lima variabel kualitas pelayanan, terdapat empat variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara hanya satu variabel yaitu bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe D’Puncak datang kembali ke cafe atau tidak, tidak dipengaruhi oleh ketepatan pegawai cafe dalam memberikan

pelayanan. Demikian juga cara penyajian yang diberikan tidak mampu membuat konsumen loyal.

Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe D’Puncak datang kembali ke cafe atau tidak, tidak dipengaruhi oleh kesigapan pegawai cafe dalam memberikan pelayanan. Demikian juga cepat tanggap pegawai dalam menangani keperluan konsumen tidak mampu membuat konsumen loyal.

Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe D’Puncak datang kembali ke cafe atau tidak, tidak dipengaruhi oleh keramahan dan kesopanan para pegawai cafe. Demikian juga reputasi cafe tidak mampu membuat konsumen loyal.

Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe D’Puncak datang kembali ke cafe atau tidak, tidak dipengaruhi oleh sikap simpatik para pegawai cafe. Demikian juga para pegawai cafe dalam berkomunikasi untuk memahami kebutuhan konsumen tidak mampu membuat konsumen loyal.

Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peralatan dan perlengkapan cafe, serta penampilan para pegawai menjadi daya tarik bagi tamu Cafe D’Puncak. Sehingga membuat tamu puas datang kembali di lain waktu.

Namun demikian tidak berarti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak diperlukan. Keempat variabel tersebut tetap diperlukan untuk meningkatkan kualitas. Hal ini terbukti bahwa keempat variabel tersebut ditambah variabel bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Variabel yang berpengaruh dominan dan signifikan adalah variabel bukti fisik. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A; 2000;** *Manajemen Ekuitas Merek;* Alih Bahasa Aris Ananda; Mitra Utama; Jakarta.
- Afsar,dkk; 2010;** *Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector;*the Case of Pakistan Dalam African Journal of Business Management Vol. 4 (6) hlm. 1040 – 1047.
- Alma, Buchari; 2004;** *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa;* Cetakan Keenam; Alfabeta; Bandung.
- Cateora, R. Philip, dan Graham, L. John; 2007;** *Pemasaran Internasional;* Edisi 13; Buku-1; SalembaEmpat; Jakarta.
- Chan, Syafruddin; 2003;** *Relationship Marketing;* Cetakan Kedua; Penerbit Gramedia Pustaka Utama; Jakarta
- Dahlan, Alwi, dkk; 2001;** *Kamus Besar Bahasa Indonesia;* Balai Pustaka; Jakarta.
- Ghozali, Imam; 2005;** *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS;* Badan Penerbit Universitas Diponegoro; Semarang.
- _____, **2005;** *Costumer Loyalty;* Edisi Revisi; Erlangga; Jakarta.
- Kotler, Philip; 2000;** *Manajemen Pemasaran;* Edisi Milenium; Jilid 1&2; PT. Prenhalindo; Jakarta.
- _____, **2001;** *Manajemen Pemasaran di Indonesia;* Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian; SalembaEmpat; Jakarta.
- _____, **dan Kevin Lane Keller; 2006;** *Marketing Management 12e;* New Jersey; Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad; 2003;** *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi;* Erlangga; Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel; 2001;** *Pemasaran (terjemahan);* Edisi Bahasa Indonesia; Jilid Pertama; Salemba Empat; Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A; 2001;** *Manajemen Pemasaran Jasa;* Salemba Empat; Jakarta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry; 2002;** *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality;* Journal of Retailing; Vol. 64; No. 1.
- Peter, J.H; 2003;** *Service Management in Managing The Image;* Trisakti University; Jakarta.
- Rangkuti, Freddy; 2004;** *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis;* PT.Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Ratminto, dan Atik Septi Winarsih; 2007;** *Manajemen Pelayanan;* Pustaka Pelajar; Yogyakarta.
- Robinette, Scott; 2001;** *Emotion Marketing;* Mc.Grow Hill Book Company; Jakarta.
- Stanton, William J; 2000;** *Prinsip Pemasaran (terjemahan);* Edisi 7; Jilid 1; Erlangga; Jakarta.
- Sugiyono; 2002;** *Statiska Untuk Penelitian;* CV Alfabeta; Bandung.
- _____, **2004;** *Metode Penelitian Administrasi;* CV Alfabeta; Bandung.
- _____, **2005;** *Statistik Untuk Penelitian;* Cetakan kedelapan; Alfabeta; Bandung.
- _____, **2008;** *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D;* PenerbitAlfabeta; Bandung.
- Suryana, Dr, M.Si; 2006;** *Kewirausahaan :Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses;*Edisi 3; SalembaEmpat; Jakarta.
- Swasta, Basu; 2002;** *Manajemen Penjualan;* BPFE; Yogyakarta.
- _____, **Dharmmesta, Prof. Dr. M.B.A, dan T. Hani Handoko Dr. M.B.A; 2008;** *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen;* BPFE; Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja; 2004;** *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai– Nilai Pelanggan;* Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy; 2000;** *Prinsip & Dinamika Pemasaran;* Edisi Pertama; J & J Learning; Yogyakarta.
- _____, **2001;** *Strategi Pemasaran;* Edisi Pertama; Andi Ofset; Yogyakarta.
- _____, **2007;** *Strategi Pemasaran;* Edisi Pertama; AndiOfset; Yogyakarta.
- _____, **dan Chandra, Gregorius; 2005;** *Service, Quality, and Satisfaction;* Penerbit Andi; Yogyakarta.
- Triyono, Sigit; 2006;** *Sukses Terpadu Bisnis Ritel;* PT.Elex Media Komputindo; Jakarta.
- Umar, Husein; 2000;** *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen;* PT.Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Center; Jakarta.
- _____, **2005;** *Studi Kelayakan Bisnis;* PT.Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Utami, Christina Whidya; 2006;** *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Ritel Modern;* Salemba Empat; Jakarta.
- Venetis, K.A,danGhauri, P.N; 2000;** *The Importance of Service Quality on Customer Retention; An Empirical Study of Business*

Service Relationships dalam Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference; Buenos Aires; 28 Juni – 1 Juli; hlm. 215-224.

Zeithaml, Valarie A. Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler; 2006; *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm*; 4Th Edition; New York: McGraw Hill.