

ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN THE NAKED CRAB SURABAYA

Angeline Hartono

Hartonoangelinee@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Restoran The Naked Crab Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka kepuasan pelanggan adalah variabel *intervening* antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi sekarang ini mendorong pesatnya pertumbuhan perekonomian. Persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor yang ada. Kotler (2009, p.96) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak atau pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Menurut Atmawati dan Wahyudin (2007), meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas dan memiliki kualitas layanan yang baik yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Menurut Tjiptono (2008, p.247) Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011, p.198) adalah *tangible* (bukti fisik), *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Disamping itu, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Maka produk dan layanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Rien, Warso & Fathoni (2016) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif antara dimensi *tangible* (bukti fisik), *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi pelanggan. Jika performa tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performa memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performa melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Sedangkan menurut Kotler (2008, p.138), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh pemasaran dari pesaing lain menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Akbar dan Parves tahun 2009 mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi loyalitas pelanggan.

Menurut Utami (2015) Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Bila kepuasan sudah timbul, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan.

Perkembangan industri restoran yang semakin pesat, menimbulkan semakin banyaknya restoran yang muncul. Seperti di Surabaya, pada Agustus 2014 munculnya Spesialisasi Restoran *The Naked Crab* dengan menu kepiting di Surabaya Barat. Restoran ini memiliki keunikan dalam hal penyajiannya yaitu dengan menghadirkan makanan secara langsung diatas meja dengan beralaskan plastik yang sekali buang, tanpa menggunakan peralatan makan seperti sendok, garpu, maupun piring. Pemilik ingin mengajak masyarakat Surabaya untuk mengingat kembali bagaimana masyarakat jaman dahulu menikmati makanan tanpa peralatan yang ada di jaman sekarang ini. Kehadiran restoran ini sangat ramai dan diminati masyarakat Surabaya meskipun banyak muncul spesialisasi restoran lain di berbagai bagian di Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, Tidak hanya keunikan dalam penyajiannya namun layanan di *The Naked Crab* juga berbeda dari pesaing lain yaitu penampilan karyawan yang bersih, desain interior yang unik, ketanggapan staff dalam memberikan apa yang diperlukan pelanggan seperti memberi saus, tisu dan tusuk gigi sebelum pelanggan memintanya, kecepatan staff dalam menanggapi keluhan yang diberikan pelanggan, keramahan yang selalu diberikan staff dengan menyapa dan memerikan senyum yang tulus pada pelanggan, serta kemampuan staff dalam menjelaskan menu dan merekomendasikan kepada pelanggan sesuai keinginan pelanggan.

Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta hubungan kepuasan pelanggan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Maka peneliti mengambil topik penelitian “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran *The Naked Crab* Surabaya”. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-kuisisioner mengenai keterkaitan 5 dimensi pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam hubungannya terhadap loyalitas pelanggan. Pra-kuisisioner dilakukan pada 1-2 Maret 2017 di sekitar Restoran *The Naked Crab*, yaitu dengan membagikan kuisisioner pada 30 responden.

Hasil yang diperoleh, hanya 20 responden atau 67% dari 30 responden yang merasa puas, 33% diantaranya tidak puas yaitu 10 responden. Dan dari 20 responden yang puas, hanya 5 responden atau 25% yang loyal dimana pelanggan melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam jangka waktu satu tahun, sedangkan 75% lainnya tidak loyal. Loyalitas akan terwujud jika kepuasan pelanggan terpenuhi, dan pelanggan akan puas jika kualitas layanan terpenuhi. Menurut Rien, Warso & Fathoni (2016) bahwa dimensi kualitas layanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan jika pelanggan puas maka akan memiliki pengaruh positif atau menciptakan loyalitas seperti yang disampaikan oleh Akbar dan Parves tahun 2009 dan Silalahi (2007), Bahar (2009), Rajawali (2009), Seffy *et al* (2009), dan Haryono (2010) bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Tetapi dari hasil pra-kuisisioner berbeda karena hanya 5 responden yang loyal dari 20 responden puas. Maka, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

TEORI PENUNJANG

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143) Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2008, p.247) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan staff
2. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para staff harus dapat menunjukkan kepeduliannya kepada pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang staff mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan dengan cepat.
4. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan staff yang cepat memberikan pelayanan serta menangani keluhan pada pelanggan.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staff untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada pelanggannya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan pelanggan yang terjamin.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi pelanggan. Jika performa tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performa memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performa melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

1. Bertahan lebih lama.
2. Melakukan pembelian produk baru.
3. Memberikan kesan baik saat berbicara pada pelanggan lain.
4. Tidak mudah terpengaruh dengan iklan dari pesaing lain.
5. Menawarkan ide produk atau jasa pada pelanggan lain.
6. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil daripada pelanggan baru.

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler (2009, p.138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang

diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Menurut Danny dan Chandra (2001) kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014) Pada dasarnya Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008, p.138), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

Pearson dalam Akbar dan Parves (2009) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Dalton dalam Trasorras *et al.* (2009) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur (Al-Rousan *et al.*, 2010).

Griffin dalam Hurriyati (2008) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Palitati, 2007). Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan

melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Sunarto, 2006).

Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti (2002) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, maka diajukan hipotesis:
H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis secara berulang.

Darsono dan Wellyan (2007) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama.

Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Menurut Silalahi (2007), Bahar (2009), Rajawali (2008), Seffy *et al* (2009), dan Haryono (2010) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Melihat dari cukup besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dari penelitian-penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* antara Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Layanan

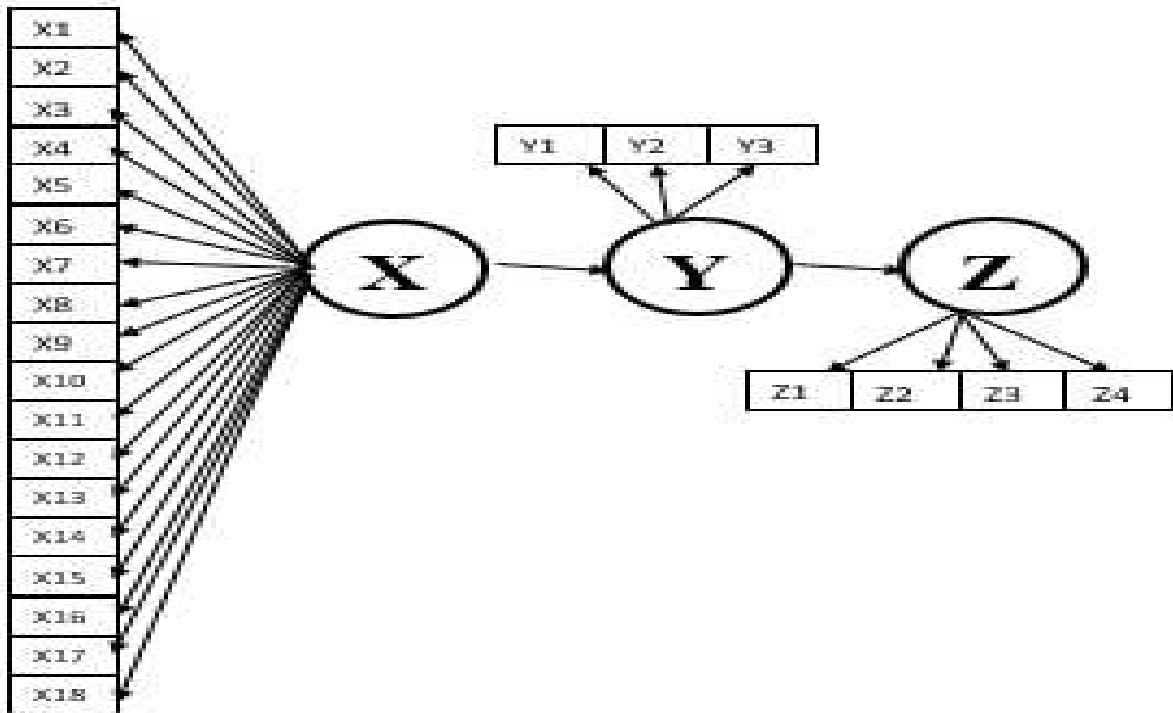
Menurut Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014) pada penelitian di McDonald's MT. Haryono Malang, dimana harus senantiasa meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk Loyalitas pelanggan, selain itu Kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan Loyalitas pelanggan.

Menurut Familiar dan Maftukhah (2015) Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik.

Melihat dari besarnya pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara loyalitas pelanggan dan Kualitas Layanan dari penelitian-penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini adalah kausal, menurut Istijanto (2008) jenis penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti dimana data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner. Penelitian kuantitatif menekankan penelitian dengan data numeral atau angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik. Sugiyono (2010) mengemukakan, peneliti memerlukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal atau hipotesa antar variabel satu dengan yang lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Naked Crab Surabaya. Populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai populasi yang tidak dapat diukur, karena tidak diketahui secara pasti atau dapat diberi nomor identifikasi jumlah seluruh masyarakat Surabaya, populasi ini disebut populasi tidak terbatas atau infinit.

Teknik untuk pemilihan sampel penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dimana sampel dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dimana peneliti memiliki pertimbangan tertentu terhadap sampel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan masyarakat Surabaya .
2. Responden merupakan masyarakat Surabaya yang pernah makan di Restoran *The Naked Crab* minimal 2 kali atau lebih dalam jangka waktu 6 bulan yaitu 1 july 2016 – 30 desember 2016.
3. Responden berusia minimal 18 tahun.

Menurut Ghozali (2014), analisis menggunakan PLS cukup membutuhkan sampel 30 sampai dengan 100 responden. Harapannya dengan jumlah tersebut dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disebar secara *offline*. Kuisisioner *offline* yang disebar adalah 125 kuisisioner dimana kuisisioner itu sendiri disebar di area *The Naked Crab* Surabaya. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada 5-13 Mei 2017. Data yang dikumpulkan dari hasil membagikan kuisisioner akan diolah dengan menggunakan *Skala Likert*.

Teknik analisa data:

1. Statistik Deskriptif: Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dari jawaban responden mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. *Structural Equation Modelling* (SEM) : Teknik analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik menggunakan *mean*.
3. *Goodness-of-Fit Outer Model* : Dengan *goodness-of-fit outer model*, dapat diketahui validitas dan reliabilitas instrumen. Apabila apa yang diinginkan dalam sebuah penelitian dan dapat diungkapkan data dari variabel yang di teliti secara tepat, berarti instrumen tersebut dikatakan valid.
4. *Goodness-of-Fit Inner Model* : *Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *Stone-Geisser Q-square test* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 120 dari 125 kuisisioner yang dapat digunakan, karena 5 diantaranya tidak memenuhi syarat yaitu responden <18 tahun. Berdasarkan hasil kuisisioner, mayoritas pelanggan di *Naked Crab* berasal dari Surabaya Barat yaitu 44 orang. Serta terdapat 55 responden laki-laki dan 65 responden perempuan. Penelitian ini juga menunjukkan usia responden yang dominan yaitu 18 - ≤ 35 tahun. Pekerjaan responden yang dominan adalah wiraswasta yaitu sebanyak 35 responden. Sebagian besar rata-rata gaji yang diperoleh 82 responden dari 120 responden sebesar ≥ 3.200.000 .

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini adalah layak untuk diuji. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing *item* untuk variabel Kualitas Layanan (X) adalah 0.873 dan nilai terendah adalah sebesar 0.590. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing *item* untuk variabel Kepuasan pelanggan (Y) adalah 0.959 dan nilai terendah adalah sebesar 0.603. Sedangkan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Z) nilai koefisien korelasi tertinggi adalah sebesar 0.858 dan nilai terendah adalah sebesar 0.760. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $\alpha < 0.5$ sehingga dinyatakan *valid*.

Menurut Jogiyanto dan Willy (2009), hasil uji reliabilitas dinyatakan *reliable* jika menunjukkan angka >0.7. Reliabilitas diketahui pada variabel X = 0.962; Y = 0,888; Z = 0,884. Semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka >0.7 sehingga dinyatakan *reliable*. Sedangkan *cronbachs alpha* adalah baik jika >0.60 untuk menguji nilai reliabilitas terendah. *Cronbachs alpha* pada variabel X = 0.961; Y = 0.802; Z = 0.831. Semua hasil *Cronbachs alpha* menunjukkan angka >0.6 sehingga dinyatakan baik.

Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah: Kualitas pelayanan (X), Variabel *Intervening* yaitu Kepuasan pelanggan (Y), dan Variabel Endogen: Loyalitas pelanggan (Z).

Variabel Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, yakni indikator bukti fisik, empati kehandalan, daya tanggap, dan jaminan. Pada indikator bukti fisik masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X1= 3.05; X2= 3.58; X3= 3.38; X4= 3.41 dan X5= 3.49. Serta *mean* untuk indikator empati masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X6= 3.57; X7= 3.57; dan X8= 3.55. Pada indikator kehandalan masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X9= 3.38; X10= 3.61; dan X11= 3.63. Sedangkan pada indikator daya tanggap masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X12= 3.63; X13= 3.36; dan X14= 3.40. Selanjutnya pada indikator jaminan masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: X15= 3.33; X16= 3.35; X17= 3.40 dan X18= 3.36.

Variabel Kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator. *Mean* pada indikator pelanggan puas dengan rasa makanan dan minuman yang diberikan oleh The Naked Crab Surabaya, sebesar Y1= 3.35. Pada indikator pelanggan puas dengan porsi makanan yang diberikan oleh The Naked Crab memiliki *mean* sebesar Y2= 3.63. Serta pada indikator pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh The Naked Crab memiliki *mean* sebesar Y3= 3.33.

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari empat indikator, yakni indikator pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur di The Naked Crab memiliki *mean* sebesar Z1= 3.38. Pada indikator pelanggan akan membeli produk lain selain menu utama memiliki *mean* sebesar Z2= 3.76. *Mean* untuk indikator pelanggan akan merekomendasikan The Naked Crab kepada orang lain mempunyai *mean* sebesar Z3= 3.71. Serta *Mean* untuk indikator pelanggan menolak dan tidak tertarik makan di Restoran lain selain The Naked Crab mempunyai *mean* sebesar Z4= 3.30.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai apakah variabel laten independen mempunyai pengaruh yang substantif terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghozali (2014), kriteria untuk variabel laten endogen adalah jika R^2 sebesar 0.67 maka mengindikasikan bahwa model pada kriteria “Baik”, R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan model pada kriteria “moderet”, R^2 sebesar 0.19 mengindikasikan model pada kriteria “lemah”. Adapun output PLS sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai *R-Square*

		R Square
Kualitas Layanan (X)		
Kepuasan Pelanggan (Y)		0,688
Loyalitas Pelanggan (Z)		0,783

Dapat diketahui dari tabel 1 nilai *R-Square* untuk variabel *kualitas layanan* dan *kepuasan pelanggan* yang mempengaruhi *loyalitas pelanggan* dengan nilai R^2 sebesar 0,783 yang mengindikasikan bahwa model “ baik” dan variabel *kualitas layanan* terhadap *kepuasan pelanggan* dengan nilai R^2 sebesar 0.688 mengindikasikan bahwa model “ baik”.

Selanjutnya menggunakan *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga mengestimasi parameternya. Nilai *Q-square* harus > 0 dimana menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2011). Nilai Q^2 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
Q2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ kepuasan pelanggan}) \times (1 - R^2 \text{ loyalitas pelanggan}) \\
&= 1 - (1 - 0,688) \times (1 - 0,783) \\
&= 1 - (0.312) \times (0.217) \\
&= 1 - 0.0677 \\
&= 0.9323
\end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* pada penelitian ini menunjukkan model struktural yang disusun untuk menjelaskan hasil observasi dari parameter kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.9323 (93.23%). Dimana sisanya sebesar 6.77%, yang berarti bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang lain menurut Anggraeni (2016) dalam hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk seperti Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemampuan pelayanan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang membuat hipotesis penelitian tersebut diterima.

PEMBAHASAN

Tabel 2
Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas layanan kepuasan pelanggan ->	0,830	0,840	0,016	51.983
Kepuasan Pelanggan Loyalitas pelanggan ->	0,885	0,888	0,015	60.591

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 2 menunjukkan Kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H1 yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil *Original sample* yang positif dan *T statistic* >1.96.

Jika kualitas layanan terpenuhi, dan pelanggan merasa kualitas layanan baik serta sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kualitas layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dengan hal ini, maka kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014) dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* mempengaruhi serta memberikan dampak kepuasan pelanggan secara langsung di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta.

Menurut penelitian Utami (2015), membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Berdasarkan hasil wawancara pada 10 pelanggan restoran The Naked Crab, menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah baik dalam membuat pelanggan puas seperti

Staff dapat memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. (staff dapat memberikan tusuk gigi sebelum pelanggan memintanya), dan staff juga secara cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan. Dimana kedua pernyataan tersebut memiliki nilai mean yang tinggi yaitu 3.57 dan 3.63

Berdasarkan *Loading Factor* indikator kualitas layanan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0.873 yaitu Kesesuaian produk yang diberikan kepada pelanggan terhadap apa yang dipesan. Indikator ini merupakan indikator yang paling dapat menjelaskan kualitas layanan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 2 menunjukkan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. H2 yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil *Original sample* yang positif dan *T statistic* >1.96.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Wijayanti (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis secara berulang. Selain itu juga Darsono dan Wellyan (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama.

Pernyataan lainnya yaitu dari Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan membawa dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Serta menurut Silalahi (2007), Bahar (2009), Rajawali (2008), Seffy *et al* (2009), dan Haryono (2010) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil wawancara pada 10 pelanggan restoran The Naked Crab, menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan sudah puas dengan porsi makanan yang diberikan, dimana memiliki mean tertinggi sebesar 3.63. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan loyalitas dengan membeli produk lain selain menu andalan. Hal ini terbukti dengan nilai mean yang diperoleh sebesar 3.76.

Berdasarkan *Loading Factor* indikator kualitas layanan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0.858 yaitu Akan membeli produk lain selain menu utama. Indikator ini yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan *original sample* dan *T Statistics* membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil *original sample* positif dan hasil *T statistics* >1.96. Hasil ini menjelaskan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan, pelanggan harus merasa puas. Dan kepuasan akan terpenuhi jika kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Sangat terlihat jelas kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dimana tidak adanya hubungan langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan. Maka, H3 yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati (2014) pada penelitian di McDonald's MT. Haryono Malang, dimana harus senantiasa meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk Loyalitas pelanggan, selain itu Kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan Loyalitas pelanggan. Namun

Kualitas produk yang baik belum tentu berpengaruh terhadap Loyalitas, loyalitas baru diperoleh jika pelanggan sudah merasa puas. Maka dengan hal tersebut McDonald's MT.Haryono Malang harus berupaya meningkatkan Kepuasan pelanggan.

Menurut Familiar dan Maftukhah (2015) Terbukti bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran agar lebih memperluas dari segi variabel contohnya kualitas produk, emosi, harga, dan biaya. Karena terdapat berbagai variabel lain selain kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan beberapa jurnal pendukung pada penelitian ini. Serta untuk jarak gaji, agar lebih spesifik sehingga tidak hanya $\geq 3.200.000$ dan $\leq 3.200.000$.
2. Bagi pemilik usaha, diharapkan agar dapat menjadi evaluasi untuk kedepannya dalam mengambil langkah, memberikan pertimbangan bahwa dengan peningkatan kualitas layanan, maka pelanggan akan mudah mendapat kepuasan. Untuk meningkatkan loyalitas, tentunya pelanggan perlu merasa sangat puas, bukan hanya puas saja. Maka untuk mencapai tahap sangat puas, pemilik usaha perlu meningkatkan kualitas layanan dengan semaksimal mungkin dari berbagai indikator yaitu bukti fisik, empati, keandalan, cepat tanggap dan jaminan. Contohnya adalah memperhatikan penampilan staff dari segi seragam maupun kebersihan, meningkatkan kesadaran staff terhadap pelanggan yang membutuhkan bantuan, meningkatkan kemampuan staff dalam menanggapi pelanggan di saat Restoran sedang ramai, serta selalu mengutamakan sopan santun setiap staff pada pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. M., & Parves, N. (2009, January-April). IMPACT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY. *ABAC JOURNAL*, 29(1), 24-38.
- Al-Rousan, Ramzi, M., & Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and The Impact Of Service Quality : The Case of Five Star Hotels in Jordan International. (5, Ed.) *Journal of Business and Economic Sciences*, 202-208.
- Anggreani, D. P. (2016, agustus). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1). Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Atmawati, R., & M, W. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Daya Saing*.
- Bahar, T., Tamin, O., Kusbiantoro, B., & Frazila, R. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*, 972-981.
- Darsono, L. I., & Wellyan, A. (2007). *The 1ST PPM Nasional Confernces of Management Research "Management di Era Globalisasi"*.
- Dewi, C. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Jurnal Informatika*, 1.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management Analysis*, 4(4).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, A. S. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy dengan Metode SEM. *Jural Magister Manajemen Teknologi Bidang Keahlian Manajemen Industri*.
- Hurryati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Istijanto. (2008). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Jogiyanto, H. M., & Willy, A. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPF E Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. k. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Palitati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Rajawali, S. (2008). pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Carrefour di Kota Medan. *Jurnal manajemen*.
- Rien, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan. *Journal of Management*, 2(2).
- Seffy, V. T., Suwignjo, p., & Santosa, B. (2009). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyaltas Pelanggan(studi kasus: PT. Garuda Indonesia Palembang). *Jurnal Manajemen*.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus MCDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.
- Silalahi, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Kaitannya dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit islam Medan. *Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press.
- Sutyanto, L., Sugiyanto, F., & Sugiarti. (2002). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitan Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Juenal Bisnis Strateg*, 9.
- Tjiptono, F. (2007). *Service Quality and Satisfaction* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, N. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5).
- Wijayanti, A. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan: Management Analysis. *Journal of Diponegoro University*.
- Zeithaml, V., Bitner, & Gremler. (2009). *Service Marketing-Intergrating Customer Focus Across The Firm*. New York: MCGraw Hill.