

ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN X SURABAYA

Cindy Sugandhy, Gisela Odelia, Agustinus Nugroho

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Restoran X merupakan restoran buffet yang menyajikan menu internasional. Penelitian ini dilakukan, bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap loyalitas pelanggan di Restoran X dan untuk mengetahui manakah variabel kualitas layanan yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran X tersebut. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisa regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisa data yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran X. Variabel *tangibles* dan *empathy* dari kualitas layanan yang lebih berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran X.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Analisa Linear Berganda.

Abstract: Restaurant X is a buffet restaurant with the international menu. The purpose of this research is to know whether service quality (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy*) has a significant effect to customer loyalty in Restaurant X and to know which one at service quality's variable has a dominant effect. To answer that purpose, the research method which is used is multiple linear regression analysis techniques. Based on the results of data analysis, it can be concluded that service quality has a significant effect to customer loyalty in Restaurant X. The *tangibles* and *empathy* variable of service quality is more dominant influence to customer loyalty in Restaurant X.

Keywords : Service Quality, Customer Loyalty, Multiple Linear Regression.

PENDAHULUAN

Restoran yang termasuk dalam usaha industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang tak pernah mati dan selalu berkembang. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono mengatakan bahwa tahun depan jumlah restoran dari berbagai kelas tumbuh 15% seiring dengan percepatan pembangunan infrastruktur di Jawa Timur, terutama di Kota Surabaya. Saat ini di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sementara secara keseluruhan baik kafe, restoran, maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya. Jumlah itu menunjukkan bahwa bisnis kuliner sangat prospektif di Jatim sehingga semua restoran berlomba untuk memiliki pelanggan yang loyal. (Pertumbuhan restoran di surabaya terpacu keberadaan infrastuktur, 2014).

Tjiptono (2008, p.10) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2009) adalah “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Salah satu restoran di Surabaya yang saat ini sering dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat adalah Restoran X. Restoran X adalah salah satu *oulet food and beverages* yang terdapat dalam salah satu hotel di Surabaya. Restoran ini merupakan restoran yang menyediakan makanan bertema internasional. Restoran X menerapkan sistem *three meals times* dalam operasionalnya. Maksud dari sistem *three meals times* adalah menyediakan makanan untuk *breakfast, lunch* dan *dinner*. Beberapa peraturan yang berlaku dalam sistem ini antara lain adalah menu *breakfast* dan *dinner* selalu disajikan dalam bentuk *buffet*, sedangkan menu *lunch* tidak selalu disajikan dalam bentuk *buffet*. Dengan adanya sistem tersebut, karyawan yang bekerja di restoran X dituntut untuk bekerja secara profesional dan sesuai dengan standar internasional.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tiga responden yang pernah mengunjungi restoran X, diketahui bahwa dua dari tiga responden tersebut merasa kurang puas akan pelayanan di restoran tersebut. Dua dari tiga responden tersebut berpendapat bahwa restoran X memiliki ruangan yang kurang luas sehingga privasi berkurang dan terdapat beberapa server restoran kurang tanggap saat melayani pelanggan, contohnya keterlambatan server dalam mengisi beberapa menu *buffet* yang habis. Di akhir sesi wawancara, penulis menanyakan kepada seluruh responden apakah responden ingin mengunjungi restoran X lagi di lain waktu dan diketahui bahwa seluruh responden ingin mengunjungi restoran X lagi. Fenomena yang terjadi di restoran X menunjukkan bahwa ada gejala pelanggan yang loyal meski beberapa pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas layanan dari restoran tersebut. Hal ini bertolak belakang dengan pendapat Marsum (2012,p.95) keberhasilan dalam bisnis restoran dapat dicapai apabila pihak pengelola restoran dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis ingin mengetahui dan melakukan analisa sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur.

Lima dimensi kualitas layanan (Landrum *et al.*, 2009) :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik

Yaitu suatu dimensi dari kualitas layanan yang mengandung hal-hal berwujud meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan sarana komunikasi.

Adapun dimensi *tangibles* di ukur sebagai berikut (Maddox, 1998):

- Peralatan yang modern
- Fasilitas yang menarik
- Penampilan dan kerapiaan karyawan
- Peralatan sesuai dengan *service buffet*

2. *Reliability*, atau keandalan

Yaitu suatu dimensi dari kualitas layanan yang mengandung makna dapat dipercaya (realible), terdiri dari kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Adapun dimensi *reliability* di ukur sebagai berikut (Maddox,1998):

- Keakuratan atau ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
- Kesesuaian memberikan pelayanan dengan yakin
- Menyimpan data pelanggan dengan baik

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan

Yaitu suatu dimensi kualitas layanan yang mengandung arti cepat tanggap dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

Adapun dimensi *responsiveness* di ukur sebagai berikut (Maddox,1998) :

- Memberikan pelayanan dengan cepat
- Ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan
- Tanggap membantu pelanggan
- Tanggap dalam menangani kebutuhan pelanggan

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian

Yaitu suatu dimensi kualitas layanan yang mengandung arti pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa nyaman.

Adapun dimensi *assurance* di ukur sebagai berikut (Maddox,1998):

- Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi
- Kemampuan karyawan dalam memberi kepercayaan kepada pelanggan
- Karyawan selalu membantu pelanggan
- Karyawan yang sopan
- Karyawan mendapat dukungan untuk melakukan pekerjaan dengan baik

5. *Empathy*, atau empati

Yaitu suatu dimensi dari kualitas layanan yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan.

Adapun dimensi *empathy* di ukur sebagai berikut (Maddox,1998):

- Memberikan perhatian individual dan perhatian personal
- Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan
- Kemampuan karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
- Jam operasional sesuai
- Karyawan mengetahui kepentingan pelanggannya

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat dimana seseorang merasa mendapatkan hasil dari perbandingan suatu produk yang diterima dengan apa yang diharapkan seseorang (Kotler, 1994)

Beberapa faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002, pp.37), yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas layanan

Pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. Faktor emosional

Pelanggan yang menggunakan produk yang harganya mahal memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi dari *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk tertentu.

5. Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002, p.7) loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau layanan dari suatu perusahaan.

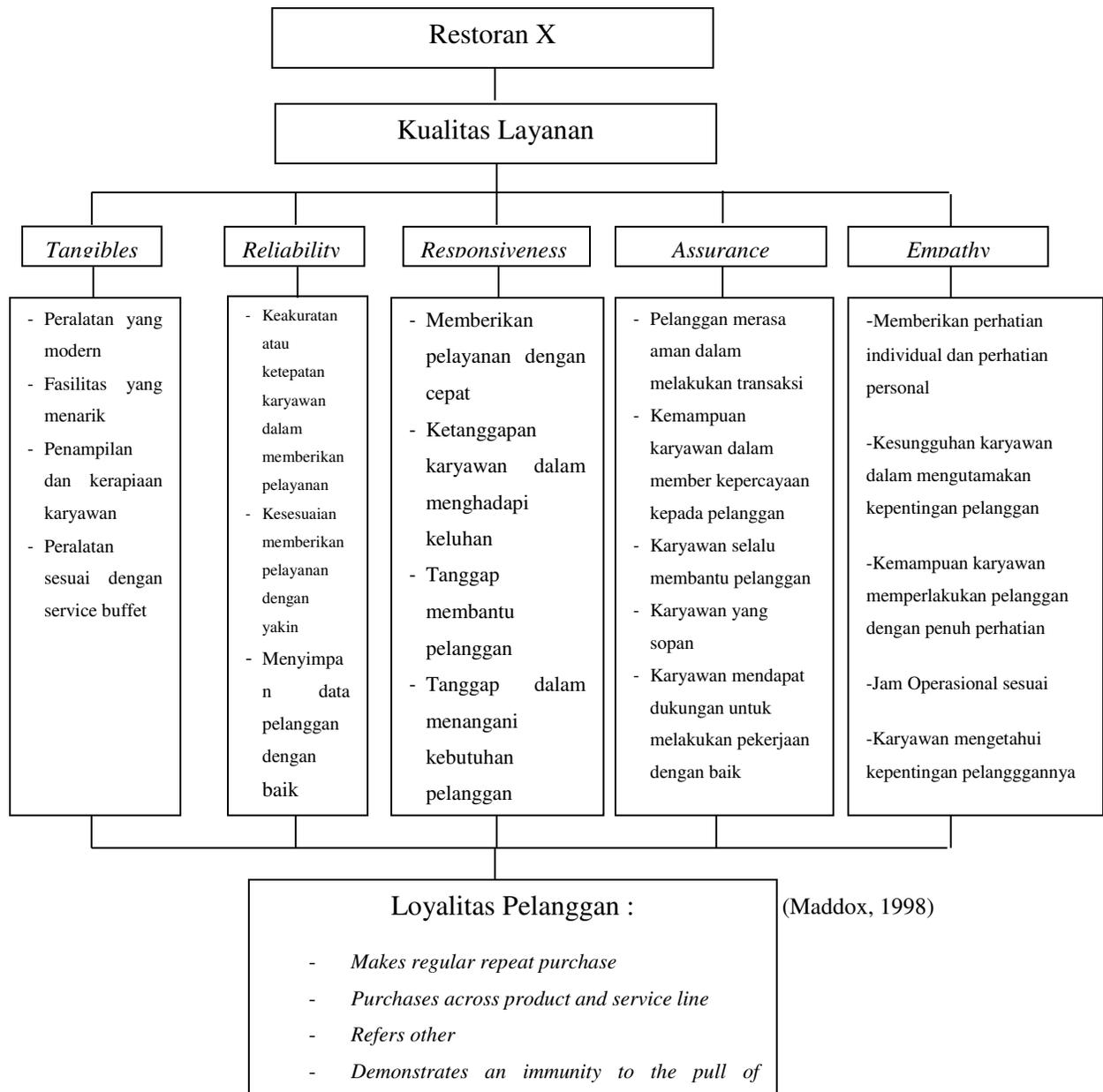
Karakteristik Loyalitas Pelanggan (Griffin 2005, p.31):

1. *Makes regular repeat purchase*
2. *Purchases across product and service line*
3. *Refers other*
4. *Demonstrates an immunity to the pull of competition*

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu dari faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Jika kualitas layanan dari sebuah restoran tidak dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan maka restoran dapat kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas layanan dari karyawan di restoran tersebut melebihi ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan sangat puas dan loyal. Hal ini didukung pula melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunarto (2006) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Kerangka Pemikiran



HIPOTESA

1. Diduga dimensi *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran X.
2. Diduga dimensi *reliability* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran X.
3. Diduga dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran X.
4. Diduga dimensi *assurance* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran X.
5. Diduga dimensi *empathy* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran X.
6. Diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran X.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi Sampel

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ilmiah ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesa. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memberikan pembuktian atau verifikasi di lapangan mengenai jawaban yang masih bersifat tentatif. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sebuah hubungan sebab akibat dari suatu kegiatan yang dilakukan (Cooper & Schindler, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya yang merupakan pelanggan Restoran X.

Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *judgmental sampling* yang termasuk dalam teknik *non-probability sampling*. *Judgemental sampling* adalah “teknik di mana peneliti menilai apakah seseorang yang ditemui di lapangan tersebut termasuk dalam kriteria sampel dan layak mengisi kuesioner serta mau mengisi kuesioner, akan langsung menjadi responden” (Cooper dan Schindler, 2008, p.397). Pengambilan sampel dilakukan di Restoran X Surabaya dengan syarat yang ditentukan sebagai berikut:

- a. pelanggan Restoran X yang berada di Surabaya. Adapun pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan yang bukan termasuk dalam tamu hotel, peneliti hanya memberi batasan kepada tamu-tamu yang memang ingin mendatangi restoran tersebut secara langsung.
- b. pelanggan Restoran X Surabaya baik laki-laki maupun perempuan berusia minimal 17 tahun hingga maksimal 60 tahun karena dianggap usia yang sudah dewasa dalam melakukan transaksi. Jika dilihat dalam hasil observasi, pada umur di bawah 17 tahun kebawah biasanya didampingi oleh orangtua atau wali untuk melakukan transaksi dan tamu di restoran X juga jarang yang berusia diatas 60 tahun keatas.
- c. pelanggan yang dalam satu bulan minimal datang tiga kali atau lebih di Restoran X.

Apabila syarat tersebut tidak dipenuhi maka sampel tersebut tidak boleh dipilih sebagai responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil profil responden

indikator		frekuensi	percent
jenis kelamin	laki-laki	40	37.7
	perempuan	66	62.3
usia	<17tahun	2	1.9
	17-60thn	101	95.3
	>60thn	3	2.8
tempat tinggal	sby timur	24	22.6
	sby barat	37	34.9
	sby selatan	28	26.4
	sby utara	13	12.3
	luar sby	4	3.8
frekuensi	1x	0	
	2x	1	0.9
	3x	84	79.2
	4x	20	18.9
	5x	1	0.9
tamu	tamu hotel	0	0
	tamu resto	106	100
	total	106	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui dalam penelitian ini mayoritas pelanggan restoran X di Surabaya adalah perempuan dengan persentase 62,3%, sedangkan pelanggan laki-laki mempunyai persentase sebesar 37,7%. Diketahui hasil beragamnya kelompok usia dari pelanggan dimana mayoritas pelanggan 17 – 60 tahun dengan persentase 95,3%. Dari hasil dari daerah tempat tinggal pelanggan diketahui bahwa dimana mayoritas pelanggan bertempat tinggal di Surabaya Barat dengan persentase 34,9% dan diketahui dimana frekuensi kedatangan pelanggan beragam dalam satu bulan terakhir mayoritas pelanggan mengunjungi 3x dalam sebulan dengan persentase 79,2% serta diketahui dalam penelitian ini mayoritas pelanggan restoran X di Surabaya adalah tamu restoran dengan persentase 100%.

Tabel 2. Frekuensi jawaban responden terhadap Kualitas Layanan

No	Indikator	Mean	Keterangan
	TANGIBLE mean	3.53	Baik
1	Peralatan yang dimiliki Restoran Pavilion modern	3.33	Cukup Baik
2	Restoran Pavilion memiliki fasilitas yang menarik secara visual	3.44	Baik
3	Staff Restoran Pavilion berpenampilan menarik dan rapi	3.62	Baik
4	Peralatan yang dimiliki Restoran Pavilion sesuai dengan service buffet	3.69	Baik
	RELIABLE mean	3.55	Baik
1	Jika Restoran Pavilion menjanjikan sesuatu dalam jangka waktu tertentu, maka akan dilakukan seperti yang dijanjikan	3.49	Baik
2	Staff Restoran Pavilion memberikan pelayanan dengan yakin dan tidak ragu-ragu	3.59	Baik
3	Staff Restoran Pavilion menyimpan data konsumen restoran dengan akurat	3.57	Baik
	RESPONSIVENESS mean	3.54	Baik
1	Staff Restoran Pavilion memberikan pelayanan dengan cepat	3.43	Baik
2	Staff Restoran Pavilion tanggap dalam menghadapi keluhan	3.53	Baik
3	Staff Restoran Pavilion tanggap dalam membantu pelanggan	3.64	Baik
4	Staff Restoran Pavilion tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen	3.55	Baik
	ASSURANCE mean	3.55	Baik
1	Anda bisa merasa aman bertransaksi dengan staff Restoran Pavilion	3.46	Baik
2	Anda bisa mempercayai staff Restoran Pavilion	3.47	Baik
3	Staff Restoran Pavilion mendapat dukungan untuk melakukan pekerjaan dengan baik	3.58	Baik

4	Staff Restoran Pavilion memiliki sikap yang sopan	3.62	Baik
5	Staff Restoran Pavilion selalu mau untuk membantu Anda setiap kali Anda meminta bantuan	3.58	Baik
	EMPATHY mean	3.52	Baik
1	Staff Restoran Pavilion memberikan perhatian secara individual	3.46	Baik
2	Kesungguhan staff Restoran Pavilion dalam mengutamakan kepentingan konsumen	3.49	Baik
3	Kemampuan staff Restoran Pavilion memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian	3.44	Baik
4	Jam operasional Restoran Pavilion sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.6	Baik
5	Staff Restoran Pavilion mengetahui kepentingan konsumen	3.59	Baik
	loyalitas mean	4.03	Baik
1	Anda bersedia untuk mengunjungi Restoran X kembali setiap bulan	3,61	Baik
2	Anda bersedia untuk merekomendasikan Restoran X kepada orang lain	3,59	Baik
3	Anda bersedia untuk memilih Restoran X menjadi pilihan utama restoran <i>buffet</i> di Surabaya	4,88	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *tangible*. Diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *tangible* adalah 3,53 yang menunjukkan bahwa faktor *tangible* di tergolong baik. Diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *reliable* dan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *reliable* adalah 3,55 yang menunjukkan bahwa faktor *reliable* tergolong baik. Diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *responsiveness* dan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *responsiveness* adalah 3,54 yang menunjukkan bahwa faktor *responsiveness* tergolong baik. Diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *assurance* dan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *assurance* adalah 3,55 yang menunjukkan bahwa faktor *assurance* tergolong baik. Diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif mengenai faktor *emphaty*. nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *emphaty* adalah 3,52 yang menunjukkan bahwa faktor *emphaty* tergolong baik. hasil mayoritas jawaban yang diberikan oleh pelanggan restoran X di Surabaya terhadap pernyataan yang

berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah sangat setuju dan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah “Anda bersedia untuk memilih Restoran X menjadi pilihan utama restoran *buffet* di Surabaya” dengan nilai *mean* sebesar 4,88. Diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai loyalitas adalah 4,03 yang menunjukkan bahwa faktor loyalitas tergolong baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Alpha	Keterangan
1	tangible	0,838	Reliable
2	reliable	0,876	Reliable
3	responsiveness	0,84	Reliable
4	assurance	0,834	Reliable
5	empathy	0,822	Reliable
6	loyalitas	0,827	Reliable

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa cronbach alpha yang dihasilkan pada setiap dimensi dalam variabel penelitian adalah lebih besar dari 0,6. Artinya, seluruh item pernyataan dalam setiap variabel adalah sudah reliabel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *tangible*, hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari fasilitas fisik seperti tempat menata dan porsi makanan yang dimiliki oleh restoran X sudah sesuai dengan *service buffet*. Fasilitas lain seperti sistem penataan makanan yang variatif dan interior yang dimiliki oleh restoran X juga menarik secara visual kemudian penampilan karyawannya sudah cukup baik dan rapi sehingga para responden juga merasa puas dengan fasilitas yang disediakan. Dalam sela-sela pembagian kuisioner, peneliti melakukan wawancara singkat dan diketahui bahwa aspek kebersihan juga menjadi salah satu hal yang dianggap penting oleh responden dan responden merasa bahwa kebersihan di restoran X sudah bisa dikategorikan baik. Dengan demikian aspek *tangible* diketahui memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan di restoran X Surabaya.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *reliable*, hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran X yang meyakinkan dan tidak ragu-ragu. Contohnya jika pelanggan memesan suatu menu khusus dari *barbeque corner* maka pihak restoran X akan memasaknya sesuai dengan keinginan tamu misalnya tingkat kematangan daging, jenis daging yang dipilih dan kesesuaian *sauce* untuk menu tersebut. Dalam penelitian ini diketahui bahwa aspek *reliable* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan restoran X adalah restoran *buffet* sehingga keinginan pelanggan untuk meminta bantuan sangat minimal dibanding dengan restoran bukan *buffet*.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *responsiveness*, hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari pelayanan

yang tanggap apabila pelanggan memerlukan bantuan atau kebutuhan khusus dari pihak restoran X. Contohnya jika pelanggan mengeluh tentang rasa dari makanan yang kurang sesuai maka pihak restoran akan tanggap menyelesaikan masalah tersebut dan tanggapnya pelayanan dalam *mere-fill* minum pelanggan yang sudah habis. Dalam penelitian ini diketahui bahwa aspek *responsiveness* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan restoran X adalah restoran *buffet* sehingga ketanggapan atau kecepatan dari pelayanan pihak restoran tidak dianggap terlalu signifikan oleh pelanggan dikarenakan pelanggan akan melakukan *self-service* dalam memilih jenis makanan dan minuman yang diinginkannya.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *assurance* hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi di restoran X. Contohnya jika pelanggan ingin melakukan pembayaran dan meninjau ulang hasil transaksi maka hasil transaksi itu sesuai dengan harga yang ditetapkan atau sesuai dengan harga item yang dikonsumsi oleh pelanggan, tidak ada penambahan biaya khusus selain pajak dan *service charge*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa aspek *assurance* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan restoran X adalah salah satu restoran *buffet* yang ada di dalam salah satu hotel berbintang lima di Surabaya sehingga dibenak pelanggan sudah mempercayai bahwa keamanan dari restoran X sudah tidak perlu diragukan lagi.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *empathy* hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari memberikan perhatian khusus dan mengertinya pihak restoran X tentang kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Contohnya jika pelanggan sedang *complaint* maka pihak restoran X akan mendengarkan penyebabnya apa dan meminta maaf atas ketidaknyamanan tersebut. Dengan demikian aspek *empathy* diketahui memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan di restoran X Surabaya. Jika dihubungkan dengan kondisi sesungguhnya, diketahui bahwa responden sangat menghargai perhatian khusus yang diberikan misalnya dengan mengingat data pelanggan dan menyapa pelanggan tersebut dengan nama pada saat datang di restoran X Surabaya.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *loyalty* hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini ditunjukkan dari frekuensi kedatangan pelanggan yang cukup tinggi jika dilihat dalam satu bulan yang dapat diketahui bahwa ada beberapa pelanggan yang memang ingin dan memilih restoran X sebagai salah satu restoran *buffet* yang cukup baik secara keseluruhan.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa secara serentak *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran X Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *tangibles* dan *emphaty* merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran X Surabaya, dimana pengaruh yang dihasilkan adalah positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Diketahui dari hasil pengumpulan data mengenai profil responden mayoritas pelanggan restoran X di Surabaya adalah perempuan dengan persentase 62,3%. Dimana mayoritas pelanggan yang paling banyak 17 – 60 tahun dengan persentase 95,3%. Sementara itu, mayoritas pelanggan restoran X bertempat tinggal di Surabaya Barat dengan persentase 34,9% dan mayoritas pelanggan mengunjungi 3x dalam sebulan dengan persentase 79,2% serta diketahui dalam penelitian ini mayoritas pelanggan restoran X di Surabaya adalah tamu restoran dengan persentase 100%.
2. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *tangible*, hasil *mean* variabel ini termasuk dalam kategori baik dengan hasil *mean* 3,53. Untuk penilaian variabel *reliable*, hasil *mean* variabel termasuk kategori baik dengan hasil *mean* 3,69. Untuk penilaian variabel *responsiveness*, hasil *mean* variabel termasuk kategori baik dengan hasil *mean* 3,54. Untuk penilaian variabel *assurance*, hasil *mean* variabel termasuk kategori baik dengan hasil *mean* 3,55. Untuk penilaian variabel *empathy*, hasil *mean* variabel termasuk kategori baik dengan hasil *mean* 3,52. Untuk penilaian variabel *loyalty*, hasil *mean* variabel ini termasuk kategori cukup baik dengan hasil *mean* 3,36.
3. Kualitas layanan terbukti berpengaruh ada pengaruh yang signifikan antara *tangible* terhadap *loyalitas* pelanggan di restoran X Surabaya.
4. *Tangible* terbukti berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di restoran X Surabaya.
5. *Reliable* terbukti tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di restoran X Surabaya.
6. *Responsiveness* terbukti tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di restoran X Surabaya.
7. *Assurance* terbukti tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di restoran X Surabaya.
8. *Empathy* terbukti berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di restoran X Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Hendaknya pihak manajemen restoran X Surabaya lebih memfokuskan pada 2 dari 5 variabel kualitas layanan yaitu variabel *tangible* dan *empathy* dengan cara meningkatkan perhatian secara personal kepada tamu dan menjaga kebersihan dari fasilitas fisik yang dimiliki oleh restoran X sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.
2. Bagi pembaca, bila ingin melakukan penelitian yang mendalam tentang topik ini disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih menggali dan memperhatikan lagi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya menambah variabel *cleanliness* dan menambah jumlah restoran *buffet* di hotel berbintang lima yang ada di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2015, Januari 26). Kemenperin Dorong Pengembangan Industri Olahan Pangan. Retrieved September 4, 2015, from <http://www.kemenprin.go.id/artikel/10951/Kemenperin-Dorong-Pengembangan-Industri-Pangan-Olahan>)
- Anonim, (2014, September 23). Pertumbuhan restoran di surabaya terpacu keberadaan infrastruktur. Retrieved September 04, 2015, from (<http://joss.today/read/11428-Sektor-Riil-Pertumbuhan-Restoran-di-Surabaya-Terpacu-Keberadaan-Infrastruktur>)
- Alford dan Sherrell. 1996. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (Vol.4, p.1).
- Anggraini, Yulis. (2011). *Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Lumbung Pustaka UNY.
- Bloemer, J. (2003). Investigating Drivers of Banks Loyalty: The Complex Relationship Between Images, Service Quality, Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of customer relationship management*. New York: mc GrawHill.
- Boone, Louis E. and David L Kurtz. (1995). *Contemporary Marketing Plus*. 8th edition, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Churcill, G. A. Jr. & Brown, T. J. (2004). *Basic marketing research*. (5th ed.) SouthWestern: Thomson corporation.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods*. (10th ed.) New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 397.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* (July, 56th ed, pp.55-68).
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* (January, 58th ed, pp.125-131).
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2010). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Ghozali, H.I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program spss*. Badan Pendidikan Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : How to keep it, how to earn it* (Rev.ed). Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, A. (2009). *Marketing an Introduction* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). New Jersey : Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)*. 8th edition, Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis thesis?*. Jakarta : Erlangga.
- Landrum, H., et al. (2009). *Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL : Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimension* (p.14).
- Marsum, W. (2012). *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta : ANDI.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (Vol.4,p.1).
- Purwanto, S.K. (2008). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddox, Ruth. (1998). *Perceived Performance and Disconfirmation of Expectations as Measures of Customer Satisfaction with Information Services in the Academic Library*.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset pemasaran: Konsep aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo,143.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (2006). *Metodologi penelitian survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto. (2006), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, Tesis, Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing management: pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Edisi kedua. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba (4th ed.).
- Tohari, A. (2005). *Penerapan multivariate dalam menentukan segmentasi konsumen plaza araya dan positioning terhadap pesaingnya*. Unpublished undergraduated thesis. Universitas Brawijaya, Malang.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*, (4th ed). New York: McGrawHill