

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

DWI ARYANI^{1*} dan FEBRINA ROSINTA^{2**}

¹PT Human Resource Development Institute

²Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia

Abstract. The aim of the research is to analyze how the service quality can affect customer's satisfaction in shaping customer's loyalty. The research is quantitative and uses non-probability purposive sampling technique. The instrument of the research uses questionnaires which were analyzed with Structural Equation Modeling. The result of the research shows that the five dimensions, i.e. physical evidence, empathy, reliability, quickness, and guaranty positively affect the service quality. The other results show that customer's satisfaction is a preceding factor of customer's loyalty. The direct effect of service quality on customer's loyalty does not sustain the research, since the researcher did not find any significant direct relation between service quality and customer's loyalty.

Keywords: *physical evidence, empathy, reliability, quickness, guaranty*

PENDAHULUAN

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004). Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru ("Managing Customer", 1995).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang

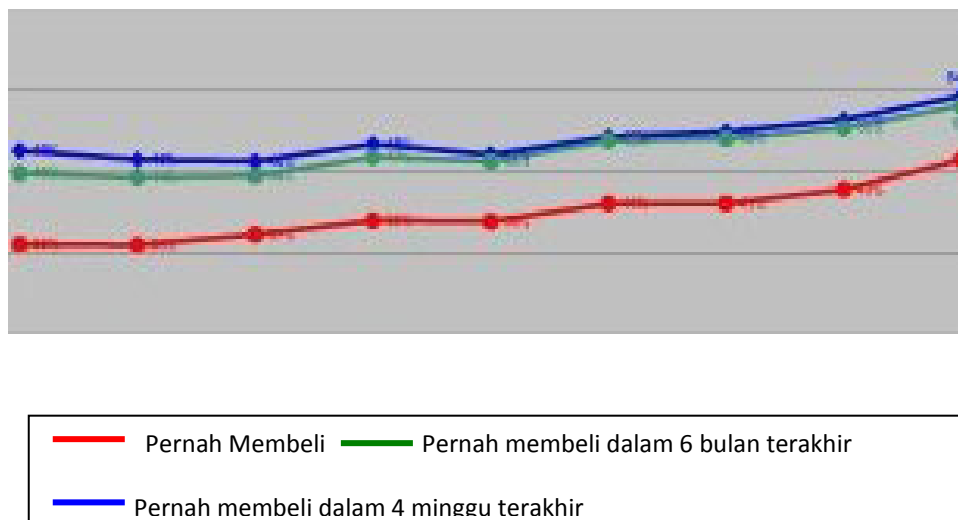
diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti keluhan konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh *J.D. Power*, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset *Claes Fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan

*Korespondensi: +6221 985 746 32atau +628159578448;
dwi.aryanti@yahoo.com

**Korespondensi: febrina.rosinta09@ui.ac.id



Gambar 1. Persentase Pembelian Makanan Cepat Saji di Jakarta (Hingga Maret 2009)

Sumber: Purnadi, 2009

dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

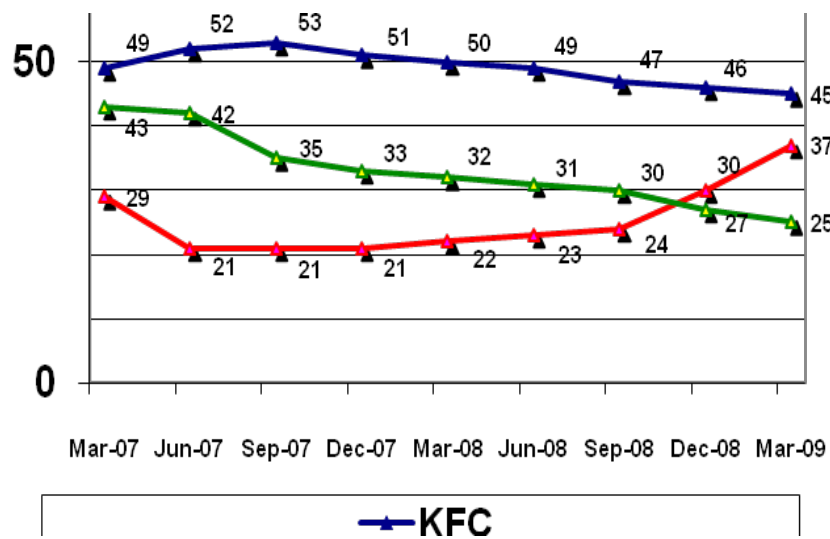
Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui

kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, kesimpulan ini setidaknya bisa terlihat dari data Roy Morgan Single Source, sebuah survei sindikasi terhadap lebih dari 25 ribu responden berusia 14 tahun ke atas. Hasil survei tersebut menunjukkan, selama kuartal I/2009 sebanyak 54% masyarakat Jakarta membeli makanan cepat saji. Angka ini melonjak dibandingkan dua tahun lalu yakni hanya 48% penduduk Jakarta yang mengaku pernah membeli makanan cepat saji. Masih menurut sumber yang sama, sebanyak 53% masyarakat Ibu Kota membeli makanan cepat saji dalam 6 bulan terakhir dan sebanyak 46% membeli dalam sebulan terakhir (Purnadi, 2009).

Melihat indikasi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi pertumbuhan bisnis restoran cepat saji. Iklim kompetisi dalam industri restoran cepat saji pun semakin terasa dengan bermunculannya berbagai restoran cepat saji. Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis restoran cepat saji mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Dari sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia, saat ini yang mendominasi pangsa pasar yakni *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Hingga bulan Maret 2009, KFC mendominasi pangsa pasar sebesar 45%, selanjutnya disusul oleh Restoran Sederhana dan McDonald's masing-masing sebesar 37% dan 25% (Purnadi, 2009). KFC juga mendapatkan indeks kepuasan tertinggi diantara gerai waralaba berdasarkan survei majalah SWA bekerja sama dengan *Business Digest* yang melibatkan tak kurang dari 574 responden di wilayah Jabotabek (Hidayat, 2007). Hal itu seiring dengan hasil riset Frontier Consulting Group yang menunjukkan restoran cepat saji yang paling dikenal mereknya di dalam negeri adalah KFC, disusul



Gambar 2. Restoran Tempat Membeli Makanan Cepat Saji (Hingga Maret 2009)
 Sumber: Purnadi, 2009.

McDonald's (*Masyarakat Gemar*, 2009).

Agar dapat unggul dalam kualitas produk dan layanan, KFC menerapkan standardisasi karena standardisasi diyakini merupakan faktor penting kesuksesan restoran cepat saji (Lee, 1987). Dalam menjamin mutu layanan dan produk di semua gerai KFC Indonesia, PT Fast Food Indonesia (selaku pemegang *franchise* KFC di Indonesia) memegang teguh standar yang telah digariskan prinsipalnya. Oleh karena itu, bumbu ayamnya, seperti resep asli dari Colonel Sanders, masih dikirim langsung dari Amerika Serikat. Sementara untuk pasokan ayam, PT Fast Food Indonesia mengandalkan 18 pemasok besar yang mempunyai *blasting system* (mesin yang mampu membekukan ayam dalam jumlah besar dan dalam tempo 40 menit). Selain itu, proses penggorengannya pun sangat ketat menerapkan aturan standardisasi yakni memasak ayam harus dengan suhu 171 derajat Celcius dan tak boleh kurang satu derajat pun (Iskandar dan Soelaeman, 2007).

Untuk memantau standardisasi itu, PT Fast Food Indonesia memonitor lewat tim *quality assurance* (tim standar yang ada di seluruh KFC di dunia) yang dibagi menjadi 7 regional di Indonesia yang masing-masing regional akan mengecek dari *store* ke *store*, mulai dari suplai ayam, bumbu, hingga barang jadi. Adapun dari sisi layanan, karyawan KFC setahun dua kali selama 1-2 bulan akan mendapat pelatihan dengan modul, antara lain kepuasan pelanggan (Iskandar dan Soelaeman, 2007).

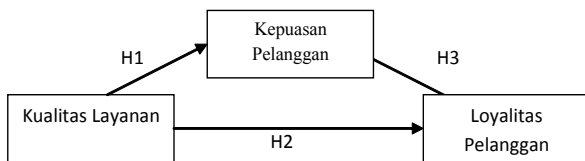
Menurut Knutson (2000), terbatasnya pendapatan mahasiswa (yang umumnya belum bekerja) juga menjadi restoran cepat saji menjadi pilihan tempat makan. Alasan lain yakni terdapat semacam *trend* bahwa perilaku makan dan minum bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi gaya hidup tersendiri (Wijaya, 2005). Restoran

menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis, dan perilaku makan dan minum di restoran memberikan *prestige* tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus meneliti segmen mahasiswa. Pada penelitian ini, memakai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP UI) sebagai responden. FISIP UI merupakan salah satu fakultas dengan jumlah program studi dan mahasiswa terbanyak di Universitas Indonesia. Memiliki 8 departemen, 35 program studi dengan 52 program kekhususan, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 7.912 orang (Informasi Fakultas, 2007). Sehingga mahasiswa FISIP UI menunjukkan mahasiswa yang lebih heterogen bila dibandingkan fakultas-fakultas lainnya. Dengan demikian, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh restoran cepat saji KFC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei (Singarimbun dan Effendi, 1991). Alasan memilih teknik survei adalah keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004).

Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009. Mahasiswa sarjana reguler dan diploma dipilih supaya memenuhi salah satu alasan kenapa memakai



Gambar 3. Model Analisa

Sumber: Zeithaml et. al (1996); Schanaars (1991); Oliver (1997).

sampel mahasiswa yakni terbatasnya pendapatan. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2008). Merujuk pada pendapat Hair dkk. (2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 25 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 125 responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 130 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi

Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni mahasiswa FISIP UI yang memenuhi kriteria populasi dan memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan maka teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah teknik *purposive*. Teknik *purposive* terjadi ketika peneliti memilih sampel didasarkan pada beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2006). Kriteria sampel, karena peneliti ingin melihat variabel loyalitas, maka responden harus pernah melakukan pembelian ulang. Jadi, kriteria sampel adalah: mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang pernah makan di *Kentucky Fried Chicken* pada tahun 2009 minimal sebanyak tiga kali.

Dalam model analisis ini, terdapat *independent variable*, *dependent variable* serta variabel perantara (*moderating variable*). *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya, *dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Cooper dan Schindler, 2006). Sedangkan variabel perantara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi, pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap gejala yang sedang diteliti (Sarwono, 2006). Model penelitian dapat dilihat pada gambar 3.

Pada jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih (Cooper dan Schindler, 2006). Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI

Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dalam perbankan (Caruana, 2002). Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan.

H2: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI

Penelitian Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Hong dan Prybutok (2008). Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

H3: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI

Manfaat spesifik dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan (Caruana, 2002). Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas (Boulding, 1993).

HASIL PEMBAHASAN

Model yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) yang dinilai lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Untuk selanjutnya akan diuji apakah model *fit* dengan data serta mengetahui hubungan yang ada antar konstruk. Tapi sebelumnya akan di-susun terlebih dahulu diagram jalur dan persamaan strukturalnya.

A. Uji Measurement Model

Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan di-*input*, dan sejumlah asumsi terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model pGamada *measurement model*. *Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.

Pertama, menilai *Goodness of Fit*. Hasil perhitungan model SEM menghasilkan indeks *goodness of fit*

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Service Quality

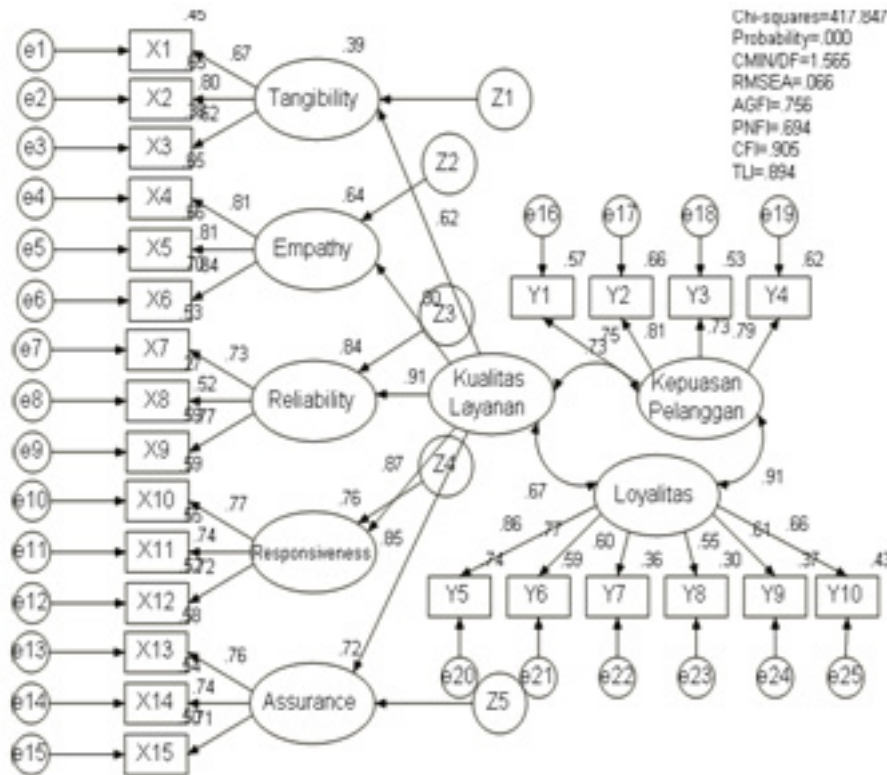
Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Kode	Tingkat Pengukuran (Skala)	
<i>Service Quality</i> (Cronin & Taylor, 1992, 1994)	<i>Tangible</i>	1. Kebersihan fasilitas fisik restoran	STS-SS	X1	Likert, dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju	
		2. Kerapian penampilan karyawan	1-5	X2		
		3. Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki		X3		
	<i>Empathy</i>	1. Perhatian secara personal oleh karyawan KFC	STS-SS	X4		Likert, dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju
		2. Mudah diakses	1-5	X5		
		3. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.		X6		
<i>Service Quality</i> (Cronin & Taylor, 1992, 1994)	<i>Reliability</i>	1. KFC menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	STS-SS	X7	Likert, dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju	
		2. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/ dokumen (misal, struk pembelian)	1-5	X8		
		3. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan		X9		
	<i>Respon-siveness</i>	1. Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat	STS-SS	X10		Likert, dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju
		2. Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	1-5	X11		
		3. Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat		X12		
<i>Assurance</i>	1. Reputasi perusahaan yang terjamin	STS-SS	X13	Likert, dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju		
	2. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan restoran yang diberikan.	1-5	X14			
	3. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan		X15			
<i>Consumer Satisfaction</i> (Taylor dan Baker, 1994)	<i>Consumer Satisfaction</i>	1. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di KFC.	STS-SS	Y1	Likert, dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju	
		2. KFC telah memenuhi harapan pelanggan		Y2		
		3. Pelanggan percaya bahwa makan di KFC biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan.		1-5		Y3
		4. Secara keseluruhan, pelanggan percaya, KFC menyenangkan hati pelanggan ketika makan di KFC.		Y4		
<i>Consumer Loyalty</i> (Gremler & Brown, 1996)	<i>Consumer Loyalty</i>	1. Pelanggan mengatakan hal positif tentang KFC	STS-SS	Y5	Likert, dimana nilai 1= sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju	
		2. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk makan di KFC.		Y6		
		3. Kemungkinan besar, Pelanggan akan makan di KFC lagi.		1-5		Y7
		4. Jarang melakukan peralihan ke restoran cepat saji lainnya.				Y8
		5. KFC merupakan pilihan pertama jika pelanggan ingin makan di restoran cepat saji.		Y9		
		6. Percaya bahwa KFC merupakan restoran cepat saji terbaik		Y10		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian dari Cronin dan Taylor,1992

sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *chi-squares* dan *probability* menunjukkan hasil yang kurang

baik. Namun, nilai *chi-squares* sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness*



Gambar 4. Measurement Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 16.0, 2009

Tabel 2. Hasil Perhitungan Indeks Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-Square	417,847	< χ^2 tabel (306,11)	Kurang Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
CMIN/DF	1,565	$\leq 2,00$	Good Fit
RMSEA	0,066	$\leq 0,08$ (good fit)	Good Fit
AGFI	0,756	< 0,05 (close fit)	Good Fit
PNFI	0,694	0,8	Kurang Baik
PNFI	0,694	$\geq 0,60 - 0,90$	Good Fit
CFI	0,905	$\geq 0,90$ (good fit)	Good Fit
CFI	0,905	$0,80 \leq CFI < 0,90$ (marginal fit)	Good Fit
TLI	0,894	$\geq 0,90$ (good fit)	Marginal Fit
TLI	0,894	$0,80 \leq CFI < 0,9$ (marginal fit)	Marginal Fit

Sumber: "Telah Diolah Kembali", Desember 2009

of fit lainnya (Ghozali, 2008). Pengujian dengan hanya berdasarkan *chi-square* saja jarang dilakukan (Santoso, 2007). Kriteria *Goodness of Fit* lainnya menunjukkan hasil CMIN/DF, RMSEA, PNFI dan CFI yang *good fit* namun AGFI lebih rendah dibandingkan nilai yang direkomendasikan dan TLI menunjukkan *marginal*

fit. Menurut Solimun (2005), jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit (Semuel, 2007).

Kedua, pengujian validitas. Setelah model dapat dianggap *fit*, proses selanjutnya adalah melihat indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan sebuah konstruk. Proses ini dinamakan uji validitas konstruk (variabel laten) yang dilakukan lewat uji *convergent validity* yakni indikator yang menyusun sebuah konstruk mempunyai *loading factor* yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator akan mempunyai nilai *variance extracted* yang cukup tinggi. Nilai *loading factor* dari semua indikator yang ada dalam model ditunjukkan pada tabel 3.

Berdasarkan tabel tersebut ternyata semua nilai *loading factor* indikator $>0,50$. Sehingga indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Sedangkan, hasil *variance extracted*, menunjukkan angka minimal 0,5 yang menunjukkan adanya *convergent validity* yang baik. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili baik secara variabel bentukan yang dikembangkan.

Dalam tabel 1. terlihat bahwa dimensi yang terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibility*. Hal ini senada dengan penelitian Berry (1991) yang menyimpulkan bahwa diantara kelima dimensi penentu kualitas berdasarkan nilai pentingnya

Tabel 3. Nilai Loading Factor

Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor	Variance Extracted
Tangibility	Kebersihan Fasilitas Fisik	X1	0,668	0,491 (dapat dibulatkan 0,5)
	Kerapian Karyawan	X2	0,804	
	Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki	X3	0,617	
Empathy	Perhatian secara Personal	X4	0,807	0,668
	Kemudahan dalam menghubungi	X5	0,809	
	Memahami Kebutuhan Pelanggan	X6	0,836	
Reliability	Layanan yang Baik dari Awal hingga Akhir	X7	0,727	0,462 (dapat dibulatkan 0,5)
	Keakuratan Administrasi	X8	0,515	
	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	X9	0,770	
Responsiveness	Kecepatan Layanan	X10	0,770	0,557
	Mengatasi Kesulitan dengan cepat	X11	0,745	
Assurance	Keluangan Waktu Karyawan	X12	0,723	0,540
	Reputasi Perusahaan	X13	0,759	
	Kompetensi Karyawan	X14	0,737	
Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor	Variance Extracted
Assurance	Keramahan Karyawan	X15	0,707	0,540
	Senang Makan di KFC	Y1	0,754	
Kepuasan Pelanggan	Pemenuhan Harapan	Y2	0,815	0,597
	Pengalaman yang Memuaskan	Y3	0,730	
	Secara Keseluruhan, KFC Menyenangkan Hati	Y4	0,789	
	Mengatakan Hal Positif	Y5	0,858	
Loyalitas	Rekomendasi ke Pihak Lain	Y6	0,769	0,467 (dapat dibulatkan 0,5)
	Akan Makan di KFC lagi	Y7	0,600	
	Jarang Melakukan Peralihan	Y8	0,550	
	KFC Merupakan Pilihan Pertama	Y9	0,606	
	KFC adalah Restoran Cepat Saji Terbaik	Y10	0,668	

Sumber: Telah diolah kembali, Desember 2009

Tabel 4. Nilai Loading Factor Dimensi dalam Kualitas Layanan

Konstruk	Dimensi	Loading Factor	Variance Extracted
Kualitas Layanan	Tangibility	0,623	0,667
	Empathy	0,797	
	Reliability	0,914	
	Responsiveness	0,871	
	Assurance	0,848	

Sumber: Telah diolah kembali, Desember 2009

menurut pelanggan, *reliability* secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, selanjutnya secara berturut-turut adalah *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Hubungan *tangible* ke kualitas pelayanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,623 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan *empathy* ke kualitas layanan memberikan

nilai estimasi parameter sebesar 0,797 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan *reliability* ke kualitas layanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,914 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan *responsiveness* ke kualitas layanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,871 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan *assurance* ke kualitas layanan memberikan nilai estimasi parameter sebesar 0,848 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat

Tabel 5. Hubungan Konstruk Berdasarkan Covariance

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--> Kualitas_Layanan	.406	.057	7.128	***	par_19
Kepuasan_Pelanggan	<--> Loyalitas	.307	.058	5.283	***	par_20
Loyalitas	<--> Kualitas_Layanan	.402	.067	5.969	***	par_21

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 16.0.

Tabel 6. Korelasi antar Konstruk

		Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<--> Kualitas_Layanan	.729
Kepuasan_Pelanggan	<--> Loyalitas	.913
Loyalitas	<--> Kualitas_Layanan	.667

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 16.0, Desember 2009

Tabel 7. Squared Multiple Correlations

No.	Indikator	Estimate	No.	Indikator	Estimate
1.	Tangibility	0,388	16.	X11	0,555
2.	Empathy	0,636	17.	X12	0,522
3.	Reliability	0,836	18.	X13	0,575
4.	Responsiveness	0,759	19.	X14	0,544
5.	Assurance	0,719	20.	X15	0,499
6.	X1	0,447	21.	Y1	0,569
7.	X2	0,647	22.	Y2	0,664
8.	X3	0,381	23.	Y3	0,533
9.	X4	0,651	24.	Y4	0,622
10.	X5	0,655	25.	Y5	0,736
11.	X6	0,700	26.	Y6	0,591
12.	X7	0,529	27.	Y7	0,360
13.	X8	0,266	28.	Y8	0,302
14.	X9	0,593	29.	Y9	0,368
15.	X10	0,593	30.	Y10	0,433

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 16.0, Desember 2009

disimpulkan bahwa *assurance* mempengaruhi kualitas layanan.

Ketiga, pengujian reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran *internal consistency* indikator dari suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Hasil perhitungan *construct reliability* untuk setiap konstruk disajikan pada tabel 5.

Construct reliability di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai *construct reliability* yang nilainya di bawah 0,70 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan dalam model.

Pada kolom P, terlihat nilai P adalah ***. Hal ini menunjukkan angka P adalah 0,00. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5%, terdapat hubungan yang

nyata dalam ketiga konstruk antara: (1) konstruk kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan, (2) konstruk kepuasan pelanggan dengan loyalitas, (3) konstruk loyalitas dengan kepuasan pelanggan.

Pada proses standardisasi, diperoleh angka korelasi seperti pada tabel 6. Tingginya angka korelasi (>0,5) antara konstruk menunjukkan adanya hubungan yang erat dan memiliki hubungan yang positif dan searah. Jadi, makin besar tingkat kualitas layanan yang diberikan KFC, maka pelanggan makin puas kepada KFC, demikian pula untuk dua konstruk yang lain. Hubungan yang paling kuat terdapat pada korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Variasi indikator dari *Squared Multiple Correlations*. Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi yang paling besar diantara lima dimensi

Tabel 8. Estimasi Parameter

Konstruk	Estimate
Kepuasan Pelanggan <---Kualitas Layanan	0,729
Tangibility <---Kualitas Layanan	0,623
Reliability <---Kualitas Layanan	0,914
Responsiveness <---Kualitas Layanan	0,871
Loyalitas <---Kualitas Layanan	0,004
Loyalitas <---Kepuasan Pelanggan	0,910
Empathy <---Kualitas Layanan	0,797
Assurance <---Kualitas Layanan	0,848

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 16.0, Desember 2009.

Tabel 9. Standardized Direct Effect – Estimates

Konstruk	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,729	
Loyalitas	0,004	0,910
Assurance	0,848	
Responsiveness	0,871	
Reliability	0,914	
Empathy	0,797	
Tangibility	0,623	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 16.0, Desember 2009

kualitas layanan dijelaskan oleh variabilitas *reliability* sebesar 83,6%. Sedangkan koefisien determinasi yang paling besar diantara indikator dijelaskan oleh variabilitas Y6 sebesar 73,6%. Secara keseluruhan, angka-angka di atas tidaklah menunjukkan hubungan yang jelek antara indikator dengan konstruknya, karena dengan mengkuadratkan angka-angka di atas masih didapat angka penjelas variasi yang cukup tinggi.

B. Uji Structural Model

Setelah lolos dari pengujian *measurement model*, selanjutnya model diuji pada *structural model*. Walaupun mempunyai komponen yang sama, namun ada perbedaan utama antara *measurement model* dengan *structural model*. Model struktural adalah hubungan konstruk yang mempunyai hubungan sebab akibat. Dengan demikian, akan ada variabel independen dan dependen. Pada model struktural, konstruk kepuasan pelanggan dan loyalitas menjadi variabel dependen, dan konstruk kualitas layanan menjadi variabel independen. Hasil Estimasi pada tabel 8 didapatkan nilai *estimate* antar konstruk dan konstruk dengan dimensi. Sehingga didapat persamaan struktural sebagai berikut.

Pertama, tangibility = 0,623KL. Artinya, pengaruh

kualitas layanan (KL) terhadap *tangibility* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin baik kualitas fisik pada KFC, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan KFC kepada pelanggannya.

Kedua, empathy=0,797KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *empathy* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin baik empati KFC kepada pelanggannya, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan KFC kepada pelanggannya.

Ketiga, reliability=0,914KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *reliability* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin besar keandalan pada KFC, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan KFC kepada pelanggannya.

Keempat, responsiveness=0,869KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *responsiveness* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin besar ketangkasan KFC, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan KFC kepada pelanggannya.

Kelima, assurance=0,848KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *tangibility* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin baik keterjaminan pada KFC, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan KFC kepada pelanggannya.

Keenam, kepuasan pelanggan=0,729KL. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap *tangibility* bernilai positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan KFC, maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Ketujuh, loyalitas pelanggan=0,04KL + 0,910KP. Artinya, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap loyalitas bernilai positif, bahwa semakin baik kualitas layanan pada KFC, maka pelanggan akan semakin loyal tetapi tidak signifikan. Hal yang sama terjadi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yakni bernilai positif dan signifikan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyal.

Analisis *direct effect, indirect effect, dan total effect*. Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun totalnya. Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 9.

Pada penelitian ini terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan satu variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,729 dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar

Tabel 10. Standardized Total Effect – Estimates

Konstruk	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,729	
Loyalitas	0,667	0,910
<i>Assurance</i>	0,848	
<i>Responsiveness</i>	0,871	
<i>Reliability</i>	0,914	
<i>Empathy</i>	0,797	
<i>Tangibility</i>	0,623	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan AMOS 16.0, Desember 2009
0,910.

Pada model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel, yaitu terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,663. Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya yang ditunjukkan pada tabel 10.

Dari tabel 10 terlihat dampak hubungan antar konstruk secara keseluruhan, satu poin ditingkatkan pada *tangible* akan meningkatkan kualitas layanan sebesar 0,623 poin. Kemudian, setiap KFC melakukan kesungguhan untuk memberi perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan akan meningkatkan kualitas layanan 0,797 poin. Hal yang sama berlaku pada dimensi yang lain dan juga berlaku sebaliknya, bahwa setiap KFC menurunkan satu poin terhadap *reliability*, maka kualitas pelayanan akan menurun sebesar 0,914. Hal ini sangat berguna bagi KFC untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi fokus perusahaan dalam menghadapi persaingan dan juga sangat berguna untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang efisien jika ditingkatkan oleh perusahaan. Sebagai contoh dari tabel diatas diketahui bahwa variabel yang mempunyai dampak paling besar untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan KFC adalah kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,910. Variabel yang paling efisien untuk meningkatkan kualitas layanan adalah *reliability* karena setiap perusahaan meningkatkan *reliability* sebesar satu poin maka kualitas pelayanan pada pelanggan akan meningkat sebesar 0,914.

Setelah estimasi dilakukan, peneliti dapat memodifikasi model yang dikembangkan apabila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan yaitu adanya residual yang besar. Untuk keperluan itu, dilakukan pengamatan terhadap nilai *standardized residual covariance matrix*. Apabila terdapat nilai *standardized residual covariance* yang lebih besar dari 2,58 berarti terdapat masalah pada model yang dibentuk. Pada penelitian ini, tidak di-

temukan nilai *standardized residual covariance matrix* yang nilainya lebih besar dari 2,58. Oleh karena itu, model ini dapat diterima.

C. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.20. Uji signifikansi bila disangkutkan dengan aktual penelitian ini, maka disimpulkan sebagai berikut.

Pertama, Terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: "Terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti secara meyakinkan. Kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI yakni 72,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 72,9\% = 27,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kualitas layanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan KFC dalam menciptakan kepuasan terhadap KFC. Agar dapat memantau kualitas layanan yang telah diberikan, KFC melakukan survei rutin secara berkala yakni CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan. CEM adalah studi untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas KFC, dan terakhir adalah CHAMPSCHECK yakni studi untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Hari Sandi Atmaja dan Eko Cahyadi bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa. Dalam rangka menjaga kualitasnya, PT Fast Food Indonesia tidak melakukan *sub-franchise* ke pihak lain. Kualitas layanan menjadi fokus perhatian manajemen KFC ketika menjalankan bisnisnya. Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-

menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Karena sekitar 95% konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (Kotler, 2005).

Kedua, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: "Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI". Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,004 dengan nilai *p-value* 0,971; pengaruh tidak langsung sebesar 0,667; dan pengaruh total sebesar 0,654. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalitas pada mahasiswa FISIP UI yakni 0,4% saja. Sedangkan sisanya ($100\% - 0,4\% = 99,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan. Menurut Gupta, McLaughlin dan Gomez (2007) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga.

Pada industri makanan, restoran cepat saji termasuk dalam kategori *hybrid* (campuran) yakni penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsi. Makanan masih merupakan faktor penting dalam pemilihan restoran. Hasil riset AC Nielsen menemukan bahwa 44% responden memilih restoran berdasarkan jenis makanan yang ditawarkan (Global Consumer, 2009). Pada industri makanan, KFC menspesialisasikan pada menu ayam goreng dan memosisikan dirinya sebagai 'Jagonya ayam'. Slogan citra (*tagline*) itu seolah-olah ingin mempertegas keberadaan Kentucky Fried Chicken (KFC)

Pihak KFC sangat merahasiakan resep produknya. Tidak semua orang dapat mendapatkan akses ke ruangan penyimpanan resep. Dalam satu waktu, hanya ada dua orang saja yang punya akses ke tempat itu. Nama dan jabatan kedua orang ini juga hanya diketahui oleh segelintir orang. Selain itu, untuk menjaga kerahasiaan dari sisi pemasok, KFC menggunakan banyak pemasok untuk mensuplai materi ramuan resep itu. Namun, masing-masing pemasok tersebut hanya mengetahui sebagian dari keseluruhan isi ramuan.

KFC menyadari resep memang merupakan "nyawa" dari KFC yang membuat KFC mampu membedakan dirinya dari jaringan restoran lainnya yang sama-sama menyajikan menu utama dari

ayam. Pelanggan menginginkan adanya "otentisitas" dari produk, dimana saja dan kapan saja mereka mengonsumsinya. Jika pelanggan mempersepsi sebuah produk sebagai tiruan atau palsu, maka produk tersebut akan kehilangan kredibilitas, pelanggan, dan pada akhirnya penjualan (*sales*).

Selain itu, sejalan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang makin memperhatikan kualitas kesehatan dan makanan yang dikonsumsi, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) turut mencanangkan *KFC Go Organic* 2010. Program ini merupakan kerja sama KFC dengan PT Biotech Inti Organic selaku produsen beras *organic premium* bermerk RI-1. Beras ini telah lolos uji laboratorium Sucofindo yang menyatakan bebas *pesticide organochlorine*.

Untuk menjamin mutu produk dan rasa di semua gerai KFC Indonesia, PT Fast Food Indonesia (selaku pemegang waralaba KFC) memegang teguh standar yang telah digariskan prinsipalnya. Untuk itu, bumbu ayamnya, seperti resep asli dari *Colonel Sanders*, masih dikirim langsung dari Amerika Serikat. Sementara untuk pasokan ayam, KFC mengandalkan 18 pemasok besar yang mempunyai *blasting system* (mesin yang mampu membekukan ayam dalam jumlah besar dan dalam tempo 40 menit). Selain itu, proses penggorengannya pun sangat ketat menerapkan aturan standardisasi. KFC juga selalu mengeluarkan 2 hingga 3 menu baru setiap tahun yang disesuaikan dengan kondisi pasar.

Faktor dominan lainnya dalam restoran adalah harga, hasil riset AC Nielsen mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pelanggan restoran di Indonesia (Global Consumer, 2009). KFC menyadari bahwa salah satu elemen persaingan terpenting terletak pada unsur harga. Oleh karena itu, KFC menerapkan strategi harga yang terlihat dari adanya promo menu, contohnya "Promo Goceng" yakni menu yang dijual dengan harga Rp5.000 atau promo "KFC Attack 3-5" yakni menu lengkap dengan harga lebih murah ketika dibeli dari jam 3 sampai 5 sore.

Kualitas layanan tidak menjadi faktor penting dalam pencapaian loyalitas disebabkan karena karakteristik responden yang dipakai dalam penelitian ini relatif homogen yakni mahasiswa. Sehingga, kualitas layanan tidak banyak mempengaruhi loyalitas. Menurut Kasdan (1996), untuk pelanggan berumur di bawah 25 tahun, harga merupakan faktor penting yang diperhatikan dalam memilih restoran cepat saji.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Prybutok (2008). Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan karena perbedaan sampel penelitian. Pada penelitian Hong dan Prybutok menggunakan sampel mahasiswa di Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini sampelnya adalah mahasiswa di Indonesia. Subbudaya yang di dalamnya terdapat sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya

yang sama. Salah satu subbudaya yakni subbudaya kebangsaan. Pentingnya kebangsaan sebagai rujukan subbudaya, karena setiap bangsa mempunyai perilaku konsumen sendiri. Konsumen Amerika Serikat dan Indonesia berbeda sudut pandang variasi variabel membeli. Pada Amerika Serikat dengan kemajuan ekonomi negaranya, faktor harga tidak lagi sensitif dibicarakan. Hal ini ditandai dengan hasil penelitian Hong dan Prybutok (2008) yang menjelaskan faktor harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan Indonesia sebagai negara berkembang masih mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Ketiga, terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: "Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 0,910 dengan nilai *p-value* 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua terbukti secara meyakinkan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada mahasiswa FISIP UI yakni 91%. Sedangkan sisanya (100% - 91% = 9%) dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hong dan Prybutok, serta penelitian Hari Sandi Atmaja (2003) dan Eko Cahyadi (2003). Pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2005).

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan KFC yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung KFC, melalui berkata positif tentang KFC, merekomendasikan KFC ke pihak lain, jarang melakukan perpindahan merek. Kesiediaan pelanggan loyal kepada KFC adalah suatu indikasi bahwa layanan yang diberikan bersifat *favorable* (disukai), disamping itu pelanggan cenderung membeli merek yang mereka sukai untuk mengurangi risiko kerugian.

Saat ini, pelanggan lebih sulit terpuaskan karena pelanggan lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya menurut Kotler (2005), adalah bukan hanya menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa

pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

Loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan. Menurut Schanaars (1996) terdapat empat macam kemungkinan yang terjadi antara kepuasan dengan loyalitas yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors* dan *successes*. Pada penelitian ini, KFC berhasil membuat responden menjadi *successes* yakni pelanggan puas dan loyal yaitu golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan.

Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, H.S. 2003. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Multimedia Akses PT Telkom)*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Azra, Azyumardi. 2009. Dari Universitas ke Multiveritas. www.opensubscriber.com. 1 Nopember.
- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer

- Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.
- Boulding, W. et.al. 1993. A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30.
- Cahyadi, Eko. 2003. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri perbankan Islam Dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bank Muallamat Indonesia Cabang Rawamangun)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Elu, Balthasar. 2005. Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis&Birokrasi*, Vol. 13, No. 3 (September).
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56.
- Fullerton, G., & Taylor, S. 2002. Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Hair, et. al. 2006. *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prantice Hall, Inc. 2006.
- Hidayat, T. 2009. Parade Merek Rekomendasi Konsumen. www.swa.co.id, 2 Desember.
- Iskandar, E.D., & Soelaeman. H. T. 2009. Mereka yang Sukses Menggelar Gerai Terbanyak. www.swa.co.id, 5 Oktober.
- Knutson, B.J. 2000. College Students And Fast-Food How Students Perceive Restaurants Brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, D.R. 1987. Why Some Succeed Where Others Fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28.
- Lestari, E. 2009. Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara. www.swa.co.id, 5 Oktober.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Masyarakat Gemar Makan Daging Ayam. 2009. web.bisnis.com, 5 Oktober.
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49.
- Purnadi, R. 2009. Cepat Saji Eksis di Ibukota. www.swa.co.id, 5 Oktober.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S.P. 2004. *Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Soeling, Pantius D. 2007, Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung jawab sosial perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi*, Vol. 15, No 1(Januari)
- Wijaya, Serli. 2005. Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK. Petra Dalam Memilih Fast Food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.