

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MAWAR SHARRON WANEA MANADO

Oleh:

Feibe Permatasari Karundeng

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: feybe_permatasari@yahoo.com

ABSTRAK

Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.796 pelanggan Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Disarankan bagi perusahaan yang berkecimpungan dalam usaha rumah makan agar terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Success of a company is reflected in its ability to provide satisfaction to customers. Service quality can be determined by comparing the consumers perceptions of service received and service they expect. Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that emerged after consumption of the product. Customer loyalty is a consumers commitment that last to re-purchase the product either goods or services consistently in the future, even though the influence of the marketing efforts situation are potential to change behavior. Analysis method used was multiple regression analysis. Population in this study were 4.796 customers of Mawar Sharron Restaurant Wanea Manado. The results showed that service quality has significant effect on the customer loyalty, satisfaction has significant effect on the customer loyalty, service quality and satisfaction simultaneously have significant effect on the customer loyalty. It is suggested involved in the restaurant business in order to improve and maintain the quality of services so that customers feel satisfied and will come back to make re-purchase.

Keywords: service quality, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan karena memiliki nilai strategik. Untuk pelanggan yang loyal ini, perusahaan harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dan keintiman pelanggan.

Pemilihan Kota Manado sebagai lokasi penelitian tentunya didasarkan pada beberapa pertimbangan, dimana Manado merupakan kawasan ekonomi dengan memiliki kawasan pariwisata, memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak dan banyaknya wisatawan lokal maupun asing yang senang menikmati wisata kuliner Manado. Khusus penulisan ini penulis lebih memfokuskan pada klasifikasi rumah makan besar, dengan alasan rumah makan besar banyak menampung pengunjung dengan jumlah 100-150 kursi dan memiliki banyak pelanggan. Rumah Makan Mawar Sharron Wanea termasuk rumah makan besar yang ada di kota Manado. Pemilik Rumah Makan Mawar Sharron menyadari bahwa ketidak-mampuan menyelesaikan kendala-kendala akan mempengaruhi penurunan penjualan produk pada rumah makan ini. Kondisi ini dapat dipastikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah dan lebih diperparah lagi bila pelanggan ini menceritakan pengalaman mereka mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mawar Sharron Wanea. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian yang lebih menyeluruh tentang kualitas pelayanan Rumah Makan Mawar Sharron dan kepuasan sehingga dapat terbentuk loyalitas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado
2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

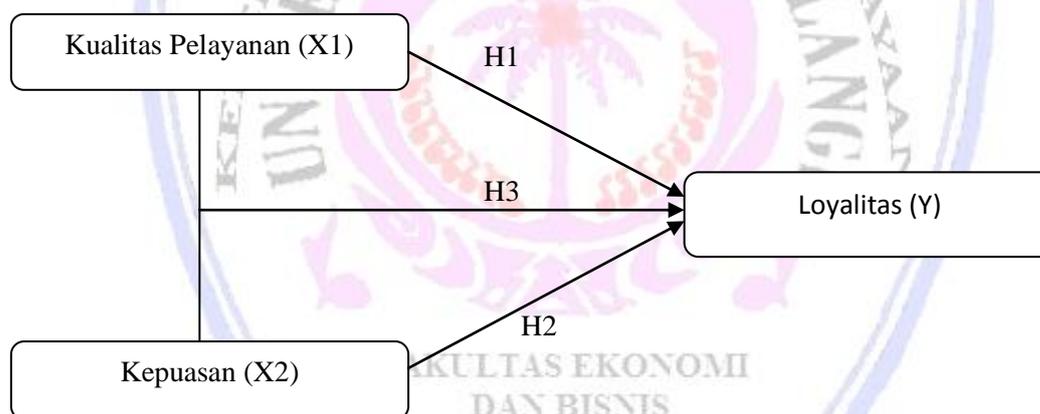
Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 54). Menurut Kotler (2006: 67), kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan.

Winardi (2000:152) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Tunggal (2003 ; 7) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja suatu produk memenuhi harapan pembeli bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembeli tidak puas, bila sesuai atau memenuhi harapannya, pembeli akan merasa terpuaskan.

Oliver (1996: 76) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*. Maksudnya di sini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku.

Penelitian Terdahulu

1. Akbar (2006) dalam “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Padang Pondok Kapau Bandung” menemukan nilai koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,734 artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen, besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan adalah 53,88% dan sisanya sebesar 46,12% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Sari (2011) dalam “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang”. Hasil pembahasannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang yang menggunakan rentang skala memperoleh nilai rata-rata skor 386,46 yaitu berada pada skala atau kriteria baik. Sedangkan hasil analisis data loyalitas pelanggan yang menggunakan rentang skala memperoleh rata-rata skor 366,2 yaitu berada pada skala atau kriteria setuju. Terdapat pengaruh positif rendah antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas pelanggan Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang. Adapun besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 15,76%.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Uraian pada landasan teori sebelumnya dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen
 - Ho = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado
 - Ha = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado
2. Kepuasan dan loyalitas konsumen
 - Ho = Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado
 - Ha = Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado
3. Kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen

Ho = Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado

Ha = Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2004: 51) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, dalam kaitannya dengan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa sejarah berdirinya Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado dan data kuantitatif berupa jumlah pelanggan serta tabulasi data penelitian (kuisisioner).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi (Pengamatan)
2. Interview (Wawancara)
3. Kuesioner

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2004: 72), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah total pelanggan Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado selang Januari-Februari 2013 khususnya pada setiap akhir pekan (Sabtu-Minggu) sebanyak 4.796 pelanggan. Sampel (Riduwan, 2008: 56) adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Plaza Manado. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Dimana : $n = \frac{N}{1+Ne^2}$
 n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{4796}{1+4796(0,1)^2} = \frac{4796}{48,96} = 97,96$$

Untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100.

Definisi Operasioanal

Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain” (Koentjaraningrat, 2000; 23).

1. Kualitas pelayanan adalah tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:
 - a) *Tangibles* (bukti fisik),
 - b) *Responsiveness* (daya tanggap),
 - c) *Reliability* (kehandalan),
 - d) *Assurance* (jaminan),
 - e) *Empathy* (empati)
2. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator-indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a) Kesiediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa tersebut
 - b) Menyatakan hal yang positif tentang produk/jasa tersebut.
 - c) Kesiediaan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut walaupun banyak produk/jasa lain yang sejenis.
3. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang Karakteristik/indikator-indikator pelanggan loyal adalah :
- a) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.
 - b) Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (*refuse*).
 - c) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).
 - d) Membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

Pengukuran Variabel

Alat ukur variabel yang digunakan adalah *five point likert*. Alat ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel. ini menggunakan skala ordinal yang merupakan angka-angka yang mengandung satuan ukuran. ini tidak memberikan nilai absolute terhadap objek tetapi hanya memberikan urutan, dimana objek terkecil diberi angka 1 dan seterusnya misalnya :

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Kurang setuju	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Sebelum dilakukan analisis regresi maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen yang digunakan, dan uji asumsi klasik regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam melaksanakan analisis data terdiri dari 3 tahapan yang akan dilalui yaitu: 1) tahap pengujian persyaratan analisis regresi, 2) tahap penyajian deskripsi data, dan 3) tahap pengujian hipotesis.

1. Tahap pengujian persyaratan hipotesis, yaitu untuk menguji data yang terkumpul apakah memenuhi syarat untuk dianalisis data meliputi : multikolinieritas, linieritas, normalitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.
2. Tahap deskripsi data

Pada tahap deskripsi data ini, data-data mengenai variable-variabel yang diteliti dianalisis dengan statistika deskriptif, yakni tabulasi data dalam bentuk distribusi frekuensi, rata-rata, dan simpangan baku data setiap variable yang diteliti. Tujuannya untuk melihat bagaimana kecenderungan data yang ada pada ketiga variable penelitian.

3. Tahap pengujian hipotesis

Sesuai permasalahan yang diteliti, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Dengan melihat koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel maka persamaan regresi ganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,394 + 0.134 X_1 + 0,764 X_2$$

Tabel 1. Hasil Analisis regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.394	.235		1.673	.097					
Kualitas pelayanan	.134	.094	.116	1.430	.045	.702	.144	.075	.413	2.419
Kepuasan	.746	.079	.765	9.427	.000	.854	.691	.492	.413	2.419

Sumber: Data olahan

Tabel 1, menginformasikan bahwa: $a = 0,394$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka loyalitas konsumen adalah 0,394. Koefisien $b_1 = 0,134$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 kualitas pelayanan, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,134 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_2 = 0,746$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 kepuasan yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,746 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t untuk kualitas pelayanan adalah sebesar $0.045 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado adalah diterima.

Hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t untuk kepuasan adalah sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado adalah diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.570	2	24.785	134.914	.000 ^a
Residual	17.820	97	.184		
Total	67.390	99			

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa angka F sebesar 134.914 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan

kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado adalah terbukti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kualitas pelayanan	.702	.144	.075	.413	2.419
Kepuasan	.854	.691	.492	.413	2.419

Sumber: Data olahan

Berdasarkan nilai tolerance diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai: kualitas pelayanan (0,413) dan kepuasan (0,413). Berdasarkan nilai tolerance dapat disimpulkan bahwa dalam model ini memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance masing-masing variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel adalah: kualitas pelayanan (2.419) dan kepuasan (2.419) menunjukkan nilai VIF < 5 sehingga model regresi ganda ini memenuhi asumsi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pada uji Heterokedastisitas, hasilnya bahwa sebaran data penelitian dalam *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ganda bebas heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Persyaratan uji autokorelasi dapat dilihat pada nilai Durbin-Watson (DW-Test). Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai DW sebesar 1.752. Nilai ini berada diantara -2 sampai +2 yang mengindikasikan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan autokorelasi.

Uji Linieritas

Pada uji Linieritas, hasilnya bahwa semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan linieritas data.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diterima oleh konsumen RM. Mawar Sharon Wanea manado, sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen loyal terhadap suatu organisasi / perusahaan bila perusahaan menyediakan fasilitas fisik yang menarik atau yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas fisik menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi

pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/ jasa (Tjiptono, 2006:70). Daya tanggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menerima layanan dari karyawan. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Jaminan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani dapat berpengaruh pada konsumen. Sesuai Tjiptono, (2006:70) Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati yang ditunjukkan oleh karyawan pada konsumen dapat berdampak pada perilaku konsumen. Tjiptono, (2006:70), Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.
- 2) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.
- 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.

Saran

Sesuai hasil penelitian maka disarankan: Perusahaan yang berkecimpung dalam usaha rumah makan, khususnya Rumah Makan Mawar Sharon agar memperhatikan variable-variabel pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dan dapat memberikan layanan kepada pengunjung dengan cara yang semakin baik, supaya setiap pengunjung dapat merasa puas akan layanan yang mereka terima selama berkunjung, dan juga dapat meningkatkan keinginan untuk tetap berkunjung sehingga pengunjung menjadi pelanggan yang loyal terhadap Rumah Makan Mawar Sharon. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan tetap untuk tetap melakukan pembelian produk. Usaha peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menjaga kepuasan konsumen yaitu dengan mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen, menyelenggarakan pelayanan yang dirasakan langsung manfaatnya.

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Rizki. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Padang Pondok Kapau*. Universitas Widyatama. Skripsi. Halaman 87. [Online]. Tersedia: <http://www.google.com> [14 Juli 2013, 12.18 WITA]
- Koentjaraningrat, 2000. *Kebudayaan Mentalis dan Pembangunan*. Edisi Kesebelas. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Manajement*. 12th Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*. Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.
- Riduwan, Drs, M.B.A, 2008. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sari Lia Erlia, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang*. Universitas Singaperbangsa. Karawang. Skripsi. Halaman 108-112. [Online]. Tersedia: <http://www.google.com> [05 Juli 2013, 12.08 WITA]
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Widjaja, Amin Tunggal. 2003. *Pengukuran Kinerja dengan Balanced Scorecard*. Harvarindo. Jakarta.
- Winardi, 2000. *Manajer dan Manajemen*. Citra Aditya Bakti. Bandung.