

# KONTRIBUSI KUALITAS LAYANAN DAN SUASANA RUMAH MAKAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN *ROCKET CHICKEN*

Wiwik Dwita Ningsih dan Parjono

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

*e-mail : wiwikdwita@yahoo.com*

## Abstract

The industry competition claims the businessman especially in culinary area to be able to use good strategy and relevant in competition. Any of them which used by Rocket Chicken food court is by giving good service quality and creating the situation which can interest the consumer with the purpose to can understand and fulfill consumer necessities as well as can defend the superiority from business which is undergone. This research is done to know the contribution of service quality and the situation of food court with consumer loyalty to Rocket Chicken in Bungah district of Gresik. This research is descriptive quantitative research. The sample which is used is 93 respondents from the total of member population. The data analyzes technique which is used is analyze double correlation which uses SPSS for Windows verse 16.0 program. Hypothesis testing is undertaken by testing T and testing F. The result of hypothesis testing can be said that the service quality and the situation of food court have a contribution to consumer loyalty whether by partial or simultaneous is proven verifiable. The result of this research shows that the condition of service quality is 74.42% and condition of food court situation is 62.12%, so that can be categorized strong and good. The service quality and food court situation has a contribution significant with consumer loyalty. The variable of independent in this research give contribution 52.9% with the consumer loyalty and the remainder is 47.1% influenced the variable outside research.

**Key word:** service quality, food court situation, consumer loyalty.

## Abstrak

Persaingan industri menuntut para pelaku bisnis khususnya dibidang kuliner untuk dapat menggunakan strategi yang baik dan relevan dalam bersaing. Salah satu yang dilakukan rumah makan *Rocket Chicken* yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan menciptakan suasana yang mampu menarik konsumen dengan tujuan agar dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu mempertahankan keunggulan dari bisnis yang dijalani. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi kualitas layanan dan suasana rumah makan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan *Rocket Chicken* di Kecamatan Bungah Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 93 responden dari total jumlah populasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi ganda dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 16.0*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan suasana rumah makan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi kualitas layanan sebesar 74.42% dan kondisi suasana rumah makan sebesar 62.12%, sehingga dapat dikategorikan kuat dan baik. Kualitas layanan dan suasana rumah makan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi 52.9% terhadap loyalitas konsumen dan sisanya 47.1% dipengaruhi variable diluar penelitian.

Kata kunci : kualitas layanan, suasana rumah makan, loyalitas konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha rumah makan yang pesat sejalan dengan berkembangnya karakter konsumen yang semakin selektif dan kritis dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Konsumen tidak mempertimbangkan dari segi cita rasa saja, namun kualitas layanan dan fasilitas yang akan diperoleh dari sebuah rumah makan.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas konsumen. Sebaliknya, tingkat kualitas layanan yang diberikan semakin rendah, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Suasana rumah makan yang menarik dan nyaman akan menjadi daya tarik tersendiri. Semakin baik suasana rumah makan yang diciptakan, maka

semakin besar daya tarik konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Rumah makan *Rocket Chicken* merupakan rumah makan yang menyediakan menu makanan yang berbahan dasar ayam. Rumah makan ini sudah banyak menyebar diberbagai kota dan kecamatan. Salah satu cabang rumah makan *Rocket Chicken* adalah di kecamatan Bungah Gresik. Rumah makan *Rocket Chicken* di Kecamatan Bungah Gresik berdiri pada pertengahan tahun 2013, selain menjadi rumah makan yang mengusung konsep *KFC* rumah makan ini juga sebagai pesaing dari rumah makan *Boomers* yang sama-sama menyediakan menu makanan yang berbahan dasar dari ayam. Namun, rumah makan *Rocket Chicken* mampu menarik hati para konsumen sehingga pelanggan rumah makan *Boomers* beralih dan menjadi pelanggan di rumah makan *Rocket Chicken*.

Hal ini terjadi karena salah satu yang dilakukan rumah makan *Rocket Chicken* adalah dengan memberikan pelayanan dan menciptakan suasana rumah makan yang bagus dan baik yang diharapkan mampu menarik konsumen untuk

berkunjung dan menjadi pelanggan rumah makan *Rocket Chicken*.

Berdasar latar belakang, dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Bagaimana kondisi kualitas layanan dan suasana rumah makan di rumah makan *Rocket Chicken* (2) Bagaimanakah kontribusi kualitas layanan dan suasana rumah makan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan di rumah makan *Rocket Chicken*. Tujuan dari penelitian ini, antara lain : (1) Untuk mendiskripsikan kondisi kualitas layanan dan suasana rumah makan di rumah makan *Rocket Chicken* Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. (2) Untuk mengetahui kontribusi kualitas layanan dan suasana rumah makan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan di rumah makan *Rocket Chicken* Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2003:210) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. A Usmara (2003:231) mendefinisikan

kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2002:25) menyebutkan empat karakteristik pokok layanan yang intinya adalah *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, dan *Perishability*. Parasuraman Berry dan Valerie A. Zeithaml (1988) dalam Mts. Arief (2007:135) menyebutkan lima dimensi kualitas layanan yang intinya adalah *Tangibles* (bukti fisik), *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (reliabilitas), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:54) menjelaskan manfaat kualitas layanan sebagai suatu dorongan yang diberikan oleh pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Sutisna dan Pawitra (2009:576) menjelaskan “ suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja “. Cristiana Whidiya Utami (2007:117) mendefinisikan *atmosphere* sebagai kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

John C. Mowen (2002:140) menyebutkan lima elemen dalam suasana toko yang intinya adalah tata letak, bau, suara, tekstur, desain bangunan. Baruru Berman dan Joel R. Evan (2009:604) menyebutkan empat elemen dalam suasana toko yaitu *Interior*, *Exterior*, *Store layout*, dan *Interior display*.

Michael Levy dan Weitz A. Barton (2007:45) menyebutkan tujuan dari suasana toko, antara lain: (1) Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan (2) Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (3) dana harus sesuai dengan yang dianggarkan.

Fandy Tjiptono (2006:387) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Valerie A. Zeithmal (2009:200) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam, untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Karakteristik loyalitas konsumen diklasifikasikan berdasarkan perilaku pembelian dibedakan menjadi empat yaitu Ratih Hurriyati (2009:130) (1) Melakukan pembelian secara teratur (2) Membeli diluar lini produk atau jasa (3) Merekomendasikan produk lain (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Valerie A. Zeithmal (2009:204) menyebutkan indikator dari loyalitas pelanggan yang dapat disarikan sebagai berikut: (1) *Positive thinking*, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk atau jasa

yang telah dikonsumsi (2) *Recommended friend*, yaitu merekomendasikan produk / jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain (teman, saudara, kolega) (3) *Continue purchasing*, yaitu melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk/jasa yang telah dikonsumsi.

Tingkatan loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi lima yaitu berdasar Hermawan Kertajaya (2005:134) (1) *Terrorist Customer*, yaitu konsumen yang suka menjelek-jelekkan merek (2) *Transactional Customer*, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi dan bersifat mudah datang dan pergi (3) *Relationship Customer*, yaitu konsumen yang pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional (4) *Loyal Customer*, konsumen yang sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan (5) *Advocator Customer*, yaitu konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan dan selalu merekomendasikan kepada orang lain.

Cristina Whidya Utami (2012) menyebutkan dua cara dalam membangun loyalitas antara lain (1) Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat (2)

Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas. Aaker (1997) dalam Ernani Hadiyati (2010:84) menyebutkan lima cara dalam menciptakan loyalitas konsumen, antara lain : (1) Memperlakukan hak pelanggan artinya memberikan dan menghormati setian apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut (2) Tetap dekat dengan pelanggan artinya mengetahui harapan dari pelanggan dengan cepat (3) Mengukur kepuasan pelanggan artinya mengetahui sikap pelanggan setiap periode (4) Menciptakan biaya peralihan (5) Memberikan ekstra artinya pemberian hadiah dan lain-lain.

Fandy Tjiptono (2007:117) menyebutkan tujuh langkah untuk menwujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan antara lain: (1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak (2) Patok duga internal (3) Mengidentifikasi *customer requirements* (4) Menilai kapabilitas persaingan (5) Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan (6) Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing (7) Perbaikan berkesinambungan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2009:29), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas. Jack R Fraenkel dan Norman E Wallen (2007) dalam Novi Ristifa (2011:40), penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan informasi, fakta-fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berkunjung dan membeli di rumah makan *Rocket Chicken* dengan jumlah rata-rata sehari 145 pengunjung sehingga dalam seminggu diasumsikan berjumlah 1015 pengunjung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi orang-

orang yang berkunjung di rumah makan *Rocket Chicken* di Kecamatan Bungah Gresik. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husain Umar (2002:78), sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 konsumen rumah makan *Rocket Chicken* di Kecamatan Bungah Gresik.

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini berupa angket. Angket yang digunakan terdiri dari 26 item pertanyaan. Untuk memperoleh data yang valid, instrument yang digunakan harus benar dan mampu mengukur apa yang harus diukur, sehingga teknik analisis data yang digunakan antara lain (a) Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment* dan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows 16.0*. Dalam menentukan kesahihan dan kevalidan dari setiap item pertanyaan maka nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf sig 5% (b) Uji Reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 16.0*, kemudian hasil *alpha cronbach* dibandingkan dengan  $r_{kritis}$ . Purbayu Budi Santosa dan Ashari (2005: 251) menjelaskan angket dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0.60 (c) Uji asumsi klasik yang meliputi : (1). Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada

tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Gejala autokorelasi dapat dilihat dari hasil uji Durbin Watson (uji DW). Uji ini menghasilkan nilai DW hitung dan nilai DW tabel ( $d_L$  dan  $d_U$ ). (2) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel terikat dengan cara dilihat dari grafik histogram dan *PP Plot* dan tabel *kolmogorov smirov* (3) Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai tolerance dan nilai VIF dengan ketentuan VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) atau nilai tolerance  $> 0.1$ . (4) Uji hetero-kedastisitas dengan melihat penyebaran dari varians residual. Plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. (d) Uji deskriptif statistik. Pengujian Diskriptif Statistik digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam penelitian tersebut normal atau tidak normal dengan cara melihat nilai Skweness dan Kurtosis. Distribusi data dikatakan normal apabila nilai Skweness dan Kurtosis berada pada kisaran -2 sampai +2. (e) Analisis korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan kontribusi antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersamaan. (f) uji hipotesis, meliputi : (1) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari setiap variabel. Setelah diketahui nilai  $t_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

pada tingkat kepercayaan 5% (0.05). jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka bisa dikatakan signifikan (2) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) dengan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan signifikannya  $< 0.05$  maka bisa dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, namun jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikan  $> 0.05$  maka dikatakan  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Data

Berdasar perhitungan melalui program *SPSS for Windows 16.0*, hasil uji coba instrumen pada 93 responden untuk uji validitas dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi ketiga variabel tersebut adalah valid.

Perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows 16.0*, hasil uji coba yang dilakukan peneliti untuk instrument pada 93 responden diketahui bahwa pada setiap butir pertanyaan  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0.980 untuk variabel  $X_1$ , 0.967 untuk variabel  $X_2$  dan 0.939 untuk variabel Y. Jadi ketiga variabel tersebut adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1.915 dengan jumlah variabel independen 1 dan jumlah sampel 93, diperoleh nilai  $D_L$  sebesar 1.56 dan  $D_U$

sebesar 1.65 dengan persamaan  $D_L < DW < 4 - D_L$  ( $1.65 < 1.915 < 4 - 1.65$  (2.440)). Dengan melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi. Nilai VIF yang diperoleh dari perhitungan SPSS untuk odel penelitian ini seperti pada tabel berikut :

**Tabel 1**

**Distribusi uji multikolinieritas**

| Model            | Collinearity Statistic |       |
|------------------|------------------------|-------|
|                  | Tolerance              | VIF   |
| Kualitas layanan | 0.645                  | 1.549 |
| Suasana toko     | 0.645                  | 1.549 |

Sumber : data SPSS di olah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah sama yaitu sebesar  $1.549 < 10$ , sehingga menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai absolut yang diperoleh dari perhitungan SPSS untuk uji normalitas seperti tabel berikut :

**Tabel 2**

**Distribusi uji normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

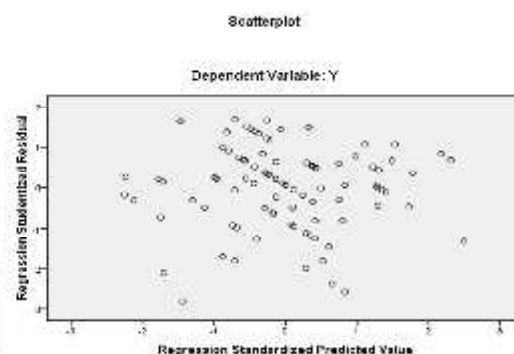
|                                |                |  | VAR00001 |
|--------------------------------|----------------|--|----------|
| N                              |                |  | 93       |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           |  | 3.6966   |
|                                | Std. Deviation |  | .70460   |
|                                |                |  |          |
| Most Extreme Differences       | Absolute       |  | .232     |
|                                | Positive       |  | .232     |
|                                | Negative       |  | -.122    |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                |  | 2.235    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                |  | .000     |

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai absolut lebih kecil dari nilai tabel ( $D < \text{tabel}$ ) atau  $0.232 < 1.66$ , model korelasi juga bisa dikatakan normal jika nilai  $Z > \text{nilai sig}$  ( $2.235 > 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi berdistribusi secara normal. Dari perhitungan SPSS for Windows 16.0, didapatkan hasil korelasi rank spearman variabel bebas dengan residualnya didapatkan gambar sebagai berikut :

**Gambar 1**

**Distribusi Uji Heterokedastisitas**



Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa plot yang berpencar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

**Uji diskriptif statistik**

Berdasar dari perhitungan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki hasil uji normalitas yang dapat diperoleh Skewness kurva adalah  $-0.122$

dengan standard eror sebesar 0.250. kurtosis kurva adalah -0,283 dengan standard error 0,495. Dari data tersebut dapat diperoleh rasio skewness dan rasio kurtosis dengan membagi nilai skewness dan kurtosis dengan standard errornya. Rasio skewness sebesar - 0.488 dan rasio kurtosis sebesar - 0.571. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai skewness dan kurtosis berada pada kisaran - 2 sampai +2, sehingga dapat dikategorikan bahwa distribusi kurva variabel kualitas layanan adalah normal dengan kurva terlihat lebih menceng ke kanan dan lebih lancip. Rerata kualitas layanan adalah 48.24, nilai median 49 dan nilai modus 44. Jumlah total kualitas layanan adalah 4487.

Variabel suasana rumah makan menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang dapat diperoleh Skewness kurva adalah 0,102 dengan standard eror sebesar 0.250. kurtosis kurva adalah - 0.343 dengan standard error 0,495. Dari data tersebut dapat diperoleh rasio skewness dan rasio kurtosis dengan membagi nilai skewness dan kurtosis dengan standard errornya. Rasio skewness sebesar 0.408 dan rasio kurtosis sebesar - 0.692. Dalam hal ini dapat

disimpulkan bahwa nilai skewness dan kurtosis berada pada kisaran - 2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi kurva variabel kualitas layanan adalah normal dengan kurva terlihat lebih menceng ke kanan dan lebih lancip. Rerata kualitas layanan adalah 24.59, nilai median 25 dan nilai modus 22. Jumlah total kualitas layanan adalah 2287.

Berdasar hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang dapat diperoleh Skewness kurva adalah -0.409 dengan standard eror sebesar 0.250. kurtosis kurva adalah 0.225 dengan standard error 0,495. Dari data tersebut dapat diperoleh rasio skewness dan rasio kurtosis dengan membagi nilai skewness dan kurtosis dengan standard errornya. Rasio skewness sebesar 1.636 dan rasio kurtosis sebesar - 0.454. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai skewness dan kurtosis berada pada kisaran - 2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi kurva variabel kualitas layanan adalah normal dengan kurva terlihat lebih menceng ke kanan dan lebih lancip. Rerata kualitas layanan adalah 21.86, nilai median 22 dan nilai modus 22.

Jumlah total kualitas layanan adalah 2033.

#### **Uji T (parsial)**

Berdasar dari perhitungan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  2.843 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0.006 < 0.05$ ), dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.843 < 1.66$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) secara parsial memiliki kontribusi terhadap loyalitas konsumen (Y). variabel suasana rumah makan ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  6.058 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0.000 < 0.05$ ), dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.058 > 1.66$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berdasar hasil dari perhitungan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan suasana rumah makan secara parsial (individual) mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Uji F (simultan)**

Berdasar hasil dari perhitungan besarnya  $F_{hitung}$  (50.577) dan  $F_{tabel}$  (1.66), nilai ini dapat digunakan sebagai alat ukur pengujian prediksi signifikan kontribusi variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), dan suasana rumah makan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). berdasar hasil

tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50.577 > 1.66$ ) dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berdasar dari perhitungan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa ada kontribusi yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) dan suasana rumah makan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y). hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

#### **Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Berdasar dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0.529 atau 52.9%, maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan 52.9% variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan suasana rumah makan ( $X_2$ ) dan sisanya 47.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasar dari hasil penelitian, kualitas layanan dan suasana rumah makan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Mts. Arief (2007) yang menjelaskan bahwa komitmen akan kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan syarat utama dalam menunjang keberhasilan usaha, suatu usaha dapat berhasil sebagai akibat terciptanya kepuasan konsumen. Kualitas layanan konsumen

merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sesuai dengan yang dinyatakan oleh Basrah Saidani dan Syamsul Arifin (2012) bahwa untuk menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen dapat melalui pemberian kualitas yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan sumbangan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan memberikan sumbangan bagi terciptanya loyalitas konsumen, karena pada kenyataannya dalam menciptakan konsumen yang loyal diperlukan perhatian khusus yang dapat memberikan kenyamanan dan mampu memberikan keutuhan sesuai yang diharapkan yang dimana nantinya akan membuat konsumen akan kembali dan secara berulang-ulang kembali ketempat tersebut. Kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen karena rumah makan *Rocket Chicken* memberikan fasilitas-fasilitas tersendiri dalam menciptakan konsumen yang loyal.

Suasana rumah makan yang dijelaskan berdasar teori dari Bilson Simamora (2003) menjelaskan bahwa sebuah usaha akan mempengaruhi perasaan konsumen dengan menciptakan suatu suasana rumah makan yang mendorong minat beli. Suasana rumah

makanyang menyenangkan adalah suasana dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Suasana rumah makan dapat menciptakan loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sopiah Syihabidin (2008) bahwa suasana rumah makan berperan menstimuli panca indra pengunjungnya dengan baik sehingga mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko. hal ini dapat disimpulkan bahwa suasana rumah makan memberikan sumbangan tersendiri dalam menciptakan konsumen yang loyal. Dalam menciptakan konsumen yang loyal diperlukan adanya usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tersebut dengan memberikan fasilitas yang baik dan memadai bagi para konsumen atau pengunjung, sehingga konsumen betah dan ingin berlama-lama dalam rumah makan tersebut. Suasana rumah makan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, karena rumah makan *Rocket Chicken* telah memberikan fasilitas tersendiri untuk menunjang keamanan dan kenyamanan pengunjung dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas fisik yang akandirasakan manfaatnya

secara langsung oleh konsumen sehingga mereka mampu dan mau berlama-lama dalam rumah makan tersebut.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan tentang kontribusi kualitas layanan dan suasana rumah makan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan *Rocket Chicken* di Kecamatan Bungah Gresik dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kondisi kualitas layanan dan suasana rumah makan di rumah makan Rocket Chicken di Kecamatan Bungah Gresik dalam kategori baik sehingga layak dilanjutkan dalam tahap analisis.
2. a. kontribusi kualitas layanan (X1) dan suasana rumah makan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial bersifat signifikan dengan kisaran kontribusi kualitas layanan (X1) lebih kuat daripada suasana rumah makan.  
b. kontribusi kualitas layanan dan suasana rumah makan secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*. Malang. Bayumedia Publishing.

Arifin, Samsul dan Basrah, Saidani. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), (online), Vol. 3, No. 1, (<http://www.Library.Upnvj.Ac.Id>, diakses 03 Oktober 2013).

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*. Jakarta. Penerbit Andi Offset.

Berman, Barru dan Evan, Joel, R. 2009, *Retail Management A Strategic Apporoach*. New Jersey .Prentice Hall.

Gunawan, F. Goldio. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Distro BLACK ID*. Bandung : Fakultas Ekonomi Pasundan, (online) (<http://www.jbtunpaspp.com>, diakses 02 Februari 2014).

Griffin, Jill. 2007. *Loyalitas Pelanggan, alih bahasa : Dwi Kartini Yahya*. Bandung. Alfabeta.

Hadiyati, Ernani. 2007. *Analisis Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada PT. Pos Indonesia (PERSERO)*

- Kantor Pos Lawang). Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Jambi, (online), Vol.2, No. 22010, ([http://: www. Pustaka, library. ac. Id](http://www.Pustaka.library.ac.Id), diakses 02 Oktober 2013).
- Hamang, Abdul. 2005. *Metode Statistika*, Edisi pertama. Yogyakarta. GRAHA ILMU.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.
- 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. prenhallindo.
- Levy, Michael. Weits A. Barton. 2009. *Retailing Management, cetakan kedua*. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mowen, C. J. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 , Edisi kelima (terjemahan)*. Jakarta. Erlangga.
- Nurgiyanto, Burhan, dkk. 2009. *Statistik Terapan*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Okta, Dwi. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Emosional Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Kartu XL di Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya :Fakultas Ekonomi UNESA.
- Ratih, Huriyati. 2009. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sirait, B. Dhavinci. 2011. *Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada M&M Cabang Dago Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, (online) (<http://pustaka.fe.unpad.ac.id>, diakses 05 Februari 2014).
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk penelitian*. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- Suharjo, Bambang. 2008. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sutisna dan Pawitra. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*

*Pemasaran*. Bandung. Penerbit  
PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Total Quality  
service*. Yogyakarta. Andi  
Offset.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra,  
Gregonius. 2007. *Service,  
Quality & Satisfaction*.  
Yogyakarta. Andi Offset.

-----  
2006. *Service Quality &  
Satisfacion*. Yogyakarta. Andi  
Offset

Utami, W. Cristina. 2012. *Manajemen  
Ritel Strategi dan Implementasi  
Operasional Bisnis Ritel Modern  
di Indonesia*. Jakarta. Penerbit  
Salemba Empat.

----- 2006.  
*Manajemen Ritel*. Jakarta.  
Penerbit Salemba Empat.

Zeithaml, Valarie A, MJ. Bitner. 2009.  
*Pemasaran Jasa*, alih bahasa  
Ratih Huriyati. Bandung.  
Alfabeta.