

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN WAROENG SPESIAL SAMBAL CABANG JATINANGOR

FAUZAN RAMADHAN

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh data empirik mengenai kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada pelanggan Waroeng SS Jatinangor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner mengenai harapan dan persepsi terhadap kondisi aktual, yang diadaptasi dari teori *SERVQUAL* (Zeithaml, *et al.* 1990) dan kuesioner mengenai loyalitas dengan melihat sikap pelanggan terhadap Waroeng SS Jatinangor, yang berdasarkan dari teori *loyalty* (Oliver, 1999).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mempersepsi kualitas layanan yang baik dan loyal. Korelasi antara kedua variabel tersebut adalah korelasi positif yang signifikan ($r=0,411$, $pvalue < 0,01$), yang artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap pelayanan Waroeng SS Jatinangor maka semakin loyal pelanggan tersebut terhadap Waroeng SS Jatinangor.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas, Persepsi, Harapan

PENDAHULUAN

Usaha restoran di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan jumlah setiap tahunnya. Pada tahun 2012 Kementerian Pariwisata mencatat terjadi pertumbuhan usaha restoran, yaitu dari tahun 2008 hingga 2011. Pada tahun 2008 tercatat sebanyak 2.235 unit usaha, tahun 2009 sebanyak 2.704 unit usaha, tahun 2010 sebanyak 2.916 unit usaha, dan pada tahun 2011 sebanyak 2.977 unit usaha (kemenpar.go.id). Meski pertumbuhan sedikit menurun pada tahun 2011, namun kenyataannya usaha restoran di Indonesia masih mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan restoran di Indonesia cukup ketat, karena setiap tahunnya selalu ada pengusaha mencoba menggeluti usaha restoran. (kemenpar.go.id)

Salah satu usaha restoran terkenal di Indonesia adalah Waroeng Spesial Sambal. Waroeng Spesial Sambal atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan Waroeng SS merupakan salah satu usaha restoran yang pesat perkembangannya. Waroeng SS pertama kali berdiri pada bulan Agustus 2002 oleh Yoyok Heri Wahyono di Jl. Kaliurang, Jogjakarta. Pada pertama kali berdiri Waroeng SS berwujud kakilima, Waroeng SS tersebut mulai melayani pelanggan setiap jam 5 sore sampai jam 10 malam. Waroeng SS

ini didirikan karena kegemaran dan hobi Yoyok terhadap makan makanan sambal. Enam bulan kemudian karena banyaknya pelanggan yang mengunjungi Waroeng SS, kemudian langkah yang dilakukan selanjutnya oleh Yoyok adalah membuka cabang baru Waroeng SS 2 di Condong Catur, alasan dibukanya cabang baru karena Waroeng SS pada saat itu sudah bisa diterima masyarakat oleh masyarakat Jogjakarta. Kemudian selama kurang lebih 2 tahun telah berdiri 8 cabang Waroeng SS di Jogjakarta. Melihat antusiasme pelanggan yang semakin banyak, maka Yoyok semakin ingin mengembangkan usaha ini. Hingga tahun 2014 Waroeng SS sudah memiliki 58 cabang yang tersebar di 27 kota besar di Indonesia (waroengss.com/about)

Kesuksesan yang dialami Waroeng SS sampai menjadi salah satu usaha restoran terbesar sangat tidak terlepas dari peranan pelanggan, maka dari itu, pihak Waroeng SS akan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang dimiliki. Fornell (1992) mengemukakan bahwa banyak manfaat yang akan diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, 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.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, Waroeng SS membuka cabang di kota-kota lainnya, salah satu cabang berada di Kec. Jatinangor, Sumedang, yang berada di JL. Kol. Ahmad Syam No. 48, Desa Sayang, Jatinangor. Banyaknya mahasiswa yang berada di kecamatan Jatinangor menjadikan target pasar Waroeng SS Jatinangor.

Berdasarkan hasil pengambilan data awal dengan menggunakan kuesioner kepada 60 orang pelanggan yang telah mengunjungi Waroeng SS Jatinangor minimal 2 kali pada bulan Maret 2015. Peneliti memberikan pertanyaan berupa *“Bagaimanakah menurut saudara mengenai pelayanan di Waroeng SS Jatinangor? Apa harapan saudara terhadap pelayanan yang diberikan kedepannya”* sebanyak 48% pelanggan menyatakan terkadang mendapatkan pelayanan yang lamban dalam hal penyajian makanan.

Selain itu juga dari fasilitas fisik yang ada di Waroeng SS Jatinangor masih

jauh dari harapan pelanggan. Peneliti memberikan pertanyaan berupa *“Bagaimana menurut saudara mengenai fasilitas yang ada di Waroeng SS Jatinangor?”* hasilnya, sebanyak 33% pelanggan menyatakan bahwa tempat makan yang sudah ada kurang luas.

Sebaliknya, ketika peneliti memberikan pertanyaan *“Apa alasan saudara makan di Waroeng SS Jatinangor?”* Sebanyak 66% pelanggan menyatakan bahwa alasan mereka makan di Waroeng SS Jatinangor karena makanan yang disajikan enak, sehingga meskipun dari pelayanan dan fasilitas tidak sesuai harapan tapi tidak menutup kemungkinan pelanggan datang kembali ke Waroeng SS Jatinangor, hal ini dilihat dari data awal bahwa sebanyak 90% pelanggan pernah melakukan pembelian kembali dengan mengunjungi Waroeng SS Jatinangor.

Keluhan-keluhan yang muncul berkaitan erat dengan dengan dimensi-dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al.* (1990). Seperti lamanya penyajian makanan yang dipesan, keluhan tersebut terdapat pada dimensi *responsiveness* dalam kualitas layanan. Keluhan selanjutnya berupa kurang luasnya tempat makan sehingga mengakibatkan pelanggan harus mengantri. Penyediaan berbagai fasilitas

fisik ini termasuk ke dalam dimensi *tangible* pada kualitas layanan.

Hasil lain dari data awal juga didapat meskipun muncul keluhan, tapi pelanggan menunjukkan perilaku untuk membeli kembali, perilaku ini mengindikasikan adanya loyalitas dalam diri pelanggan, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schiffmann & Kanuk (2010) bahwa loyalitas dapat dilihat dari perilaku kedatangan pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan akan mendorong pelanggan untuk komitmen pada produk dan layanan suatu perusahaan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Gilbert *et al.*, 2004). Keuntungan lain yang didapatkan oleh Waroeng SS Jatinangor dari upaya peningkatan kualitas layanan adalah lahirnya *consumer loyalty*, dimana pelanggan akan menunjukkan suatu sikap positif terhadap perusahaan dan akan berkomitmen terhadap perusahaan (Mowen, 2002).

Selain peningkatan kualitas, pihak rumah makan juga sudah seharusnya mengikat pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti : melakukan pembelian ulang secara

beratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing-pesaing (Griffin, 2005).

Oliver (1999) menggambarkan loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk kembali membeli produk atau pelayanan secara konsisten di masa mendatang, dengan demikian menyebabkan adanya perilaku membeli kembali. Secara lebih luas Tjiptono (2008), loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen terhadap merek, toko, pemasok, atau perusahaan jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Keuntungan lain menurut Castro dan Amario (1999, dalam Beerli *et al.* 2004) adanya loyalitas dalam pelanggan juga tidak hanya meningkatkan profit perusahaan, selain itu juga dapat mendatangkan pelanggan baru.

Pada akhirnya semua keluhan yang muncul belum tentu menggambarkan kualitas layanan yang buruk dan perilaku pembelian ulang belum tentu menggambarkan loyalitas dari pelanggan Waroeng SS, maka dari itu perlu adanya penelitian empirik untuk mengetahui gambaran kualitas layanan, loyalitas pelanggan, serta hubungannya antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian non-eksperimental yaitu suatu telaah empirik di mana peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung variabel bebasnya karena sifat hakekat variabel menutup kemungkinan adanya manipulasi (Kerlinger, 1986). Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian korelasional yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya dalam suatu kondisi tertentu (Kerlinger, 1986).

Partisipan

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Waroeng SS Jatinangor. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penggunaan teknik sampling ini didasarkan karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan representatif untuk menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah 95 orang.

Pengukuran

Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran kualitas layanan diadaptasi dari teori *SERVQUAL* oleh Zeithaml, *et al.* (1990). Kuesioner ini telah diuji reliabilitas dan validitasnya terhadap 37 orang pelanggan Waroeng SS Jatinangor.

alat ukur ini terdiri dari 35 item harapan dan 35 item persepsi yang mengukur kualitas layanan seseorang melalui 5 dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Alat ukur loyalitas berdasarkan dari teori *loyalty* dari Oliver (1999) yang terdiri dari 22 pernyataan mengenai sikap pelanggan terhadap Waroeng SS Jatinangor. Kuesioner ini telah diuji reliabilitas dan validitasnya terhadap 37 orang pelanggan Waroeng SS Jatinangor.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan mengenai hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pada pelanggan Waroeng SS Jatinangor. hubungan yang terjadi bertaraf sedang dan hubungan positif dengan koefisien korelasi sebesar 0,411, artinya semakin bagus seorang persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang ia terima maka semakin loyal pelanggan tersebut terhadap Waroeng SS Jatinangor, dan sebaliknya.

2. Diketahui bahwa *reliability* memiliki hubungan yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan dimensi lainnya, sedangkan *empathy* memiliki hubungan yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan dimensi lainnya.
3. Diketahui bahwa *responsiveness* memiliki peran terbesar dalam menentukan loyalitas seorang pelanggan dibandingkan dengan dimensi lainnya, sedangkan *empathy* memiliki peran terkecil dalam menentukan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan dimensi lainnya.
4. Pelanggan Waroeng SS Jatinangor secara umum memiliki persepsi mengenai pelayanan Waroeng SS Jatinangor yang termasuk cenderung baik. Hal ini artinya bahwa pelayanan yang ia terima ketika makan di Waroeng SS Jatinangor sudah melebihi harapannya.
5. Secara umum, pelanggan Waroeng SS Jatinangor memiliki tingkat loyalitas yang termasuk kategori cenderung loyal. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Waroeng SS Jatinangor telah memiliki sikap

yang cenderung positif terhadap Waroeng SS Jatinangor.

DAFTAR PUSTAKA

- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. *A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market*. European Journal of Marketing, 38.
- Bitner, M & Zeithaml, Valerie. 1996. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore : McGraw-Hill International
- Christensen, L.B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. 2011. *Research Methods, Design, and Analysis*. Boston: Pearson
- Engel, *et al.*. 1973. *Consumer Behaviour. Second Edition*. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc
- Engel, *et al.*. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, 56.
- Gilbert, G.R. *et al.* 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach*. The Journal of Services Marketing, 18.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (alih bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Y.) Jakarta: Erlangga.
- Kerlinger, Fred N. 2004. *Asas-asas Penelitian Behavioral edisi ketiga*. (alih bahasa oleh Drs. Landung R. S.) Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Kinichi & Kreitner. 2007. *Organizational Behavior, seventh Edition*. USA : McGraw-Hill International. Inc
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management. Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (alih bahasa). Edisi Milenium. Jakarta: PT Prehalindo
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (alih bahasa). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Loudon D. And Bitta J. D. 1988. *Consumer Behaviour, Concept and Application Third Edition*. McGraw-Hill, Inc
- Mowen, J.C. and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, Moch. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing. Vol 63. Hal 33-44
- Schneider, B. and White, S.S. 2000. *Service Quality. Research Perspectives*. United States of America : Sage Punlications, Inc
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour Seventh Edition*. United States of America : Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: Skill Building Approach. Second ed.* John Wiley & Sons, Inc.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management; Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Walker, J.R. and Lundberg, D.E. 2005. *The Restaurant: From Concept to Operation. Fourth ed.* Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Wood, *et al.* 2001. *Organizational Behavior: A Global Perspective*. USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, V.A, Parasuraman and Berry, M. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. United States of America: The Free Press.
- Kemenpar.go.id
- Waroengss.com