

KUALITAS LAYANAN DALAM MEMPENGARUHI KOMITMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI

Oleh:
Pitria, MM
Dr. Heru Mulyanto, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yaitu kehandalan dan fasilitas sebagai elemen dari kualitas layanan terhadap komitmen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Restoran Cepat Saji.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif verifikatif. Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan oleh 150 pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas. Data penelitian dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software IBM-AMOS versi 20.

Penelitian menghasilkan temuan bahwa model struktural pengaruh Kehandalan dan Fasilitas Terhadap Komitmen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Cikeas diterima sebagai model struktural yang baik/layak dengan persamaan regresi linier ganda $standardized\ KOM = 0.416HDL + 0.154FAS$, $Errorvar. = 0.23$, $R^2 = 0.77$ dan $LP = 0.666KOM$, $Errorvar. = 0.44$, $R^2 = 0.56$. Kehandalan berpengaruh dengan arah positif terhadap komitmen dan berdampak pada loyalitas pelanggan, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh terhadap komitmen sehingga tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Model struktural pengaruh kehandalan dan fasilitas terhadap komitmen serta dampaknya terhadap loyalitas KFC Cikeas dapat dijadikan landasan kebijakan restoran cepat saji baik KFC Cikeas maupun organisasi sejenis lainnya dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model dan pengukuran secara lebih rinci ataupun obyek berbeda.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kehandalan, Fasilitas, Komitmen, Loyalitas

PENDAHULUAN

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Layanan yang berkualitas akan menumbuhkan niat di hati konsumen untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan. Niat yang semula hanya di hati mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan kepada pihak lain.

Dengan semakin meningkatnya arus informasi dan globalisasi, di Indonesia akhir-akhir ini terdapat kecenderungan minat berbagai kalangan masyarakat akan restoran fast food atau cepat saji

yang semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya jumlah outlet dari restoran cepat saji diberbagai penjuru terutama di kota-kota besar. Fast food adalah makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat (Bertram, 1975). Biasanya merupakan makanan yang mempunyai waktu yang singkat untuk memasak atau menyajikannya. Selain memiliki waktu penyajian yang cepat, makanan jenis ini lebih banyak dikonsumsi oleh orang-orang yang sibuk atau memiliki gaya hidup modern yang ingin serba praktis.

Gaya hidup yang menghendaki kepraktisan ditanggapi oleh pelaku

bisnis sehingga restoran cepat saji berkembang dengan pesat. Semakin banyaknya pilihan restoran cepat saji membuat persaingan semakin tajam karena pelanggan lebih leluasan memilih restoran yang diinginkannya. Kondisi ini membuat restoran cepat saji kesulitan mempertahankan pelanggan sebagaimana yang dialami oleh restoran cepat saji KFC Cikeas.

Lunturnya loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan tidak lagi memiliki komitmen untuk tetap bertahan pada produk yang pernah digunakannya (Setiawan dan Ukudi, 2007). Kurangnya komitmen pelanggan salah satunya terjadi karena masih lemahnya kualitas layanan ((Setiawan dan Ukudi, 2007). Penyediaan fasilitas dan kehandalan merupakan dua diantara banyak dimensi layanan yang dapat mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan (Sofyan, Pradhanawati dan Nugraha, 2013)

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan yang meliputi kehandalan dan fasilitas dalam mempengaruhi komitmen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, yang selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehandalan terhadap komitmen pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap komitmen pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan restoran siap saji KFC Cikeas

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008: 84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan

bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Sementara menurut Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008: 84) menyatakan loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara menurut Alida Palilati (2004: 67), loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan secara teratur dan berulang menginformasikan, merekomendasikan, membeli ulang, dan membeli lini produk berbeda (Ali Hasan, 2008).

Komitmen

Moorman, Zalthman, dan Despande (1992: 316) menyebutkan komitmen sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Gunlach, Achroln dan Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang.

Lebih lanjut Pritchard et al. (1999 ; 343) menemukan ada link antara komitmen dan loyalitas. Garbarino dan Johnson (1999 : 73) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa (*service provider*). Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *affective* dan *normative commitment* (Fullerton dan Taylor, 2000: 7).

Menurut Berry (1999), tingkat komitmen dapat berada pada suatu

batas daerah kontinum, yang dapat dibedakan atas beberapa tingkat, yaitu: Interest in Alternatives, sebagai tingkat komitmen yang paling rendah, berikutnya Acquiescence, Cooperation, Enhancement, Identity, Advocacy, dan Ownership sebagai tingkat komitmen yang paling tinggi.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml et al, 1998). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, (2006)).

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

- **Kehandalan** (reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- **Responsive** (responsiveness) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- **Keyakinan** (assurance) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- **Empati** (empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- **Berwujud** (tangible) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Fasilitas juga dapat diartikan sebagai penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan

aktivitas atau kegiatan, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Sulastiyono, 2006). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu (Tjiptono, 2000): 1) Pertimbangan atau perencanaan parsial seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain; 2) Perancang ruang yang mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam restoran, desain aliran sirkulasi dan lain-lain; 3) Perlengkapan atau perabotan; 4) Tata cahaya; 5) Warna; dan 6) Pesan - pesan yang disampaikan secara grafis

Kehandalan

Kehandalan atau Reliability menurut Parasuraman (2005) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Kehandalan merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempertahankan bisnis jasa (Tortorella, 2005). Produk atau jasa yang tidak dapat menjangkau lebih dari standar kehandalan akan hilang dari pasar, terutama dalam iklim persaingan sekarang. Dalam upaya mencapai tingkat kehandalan, diperlukan suatu pendekatan kepada pelanggan. Dalam komunikasi, energi, ruang, pertahanan, transportasi, dan obat/kedokteran, kehandalan menjadi suatu hak milik yang tertinggi. Tanpa kehandalan dalam produk dan jasa tersebut, pelanggan akan meninggalkannya.

Kehandalan mencerminkan jasa layanan dari penyedia berupa kemampuan untuk melaksanakan jasa layanan yang dapat dipercaya dan teliti.

Pengaruh Kehandalan Terhadap Komitmen

Penilaian pelayanan dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan, kemudian diawasi dengan penilaian awal untuk mengevaluasi tingkat kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga yang diharapkan akan teringat dibenak konsumen. Kehandalan merupakan salah satu dimensi layanan yang penting dalam rangka mempertahankan pelanggan (Tortorella, 2005). Layanan yang handal akan membuat orang memiliki janji dalam dirinya untuk tetap menggunakan produk yang sama.

Meskipun tidak secara rinci diungkapkan dimensi kehandalan tetapi terdapat temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen dengan arah positif (Setiawan dan Ukudi, 2007). Oleh karena itu diduga bahwa kehandalan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas.

H1: *kehandalan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas.*

Pengaruh Fasilitas Terhadap Komitmen

Banyak kalangan yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana yang diberikan produsen kepada konsumen untuk memberikan kemudahan dan kelancaran (Oka A. Youti, 1997: 12). Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena apalah artinya suatu perusahaan tanpa fasilitas, tanpa mesin-mesin produksi, tanpa alat-alat kantor, dan tanpa tenaga kerja. Mengingat pentingnya fasilitas, perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa memproduksi secara optimal.

Fasilitas menjadi salah satu dimensi penting dalam layanan karena dengan fasilitas yang baik akan membuat pelanggan memiliki komitmen pada produk jasa yang diterima dari perusahaan. Terdapat temuan bahwa

kualitas layanan yang salah dsatu dimensinya adalah fasilitas berpengaruh terhadap komitmen dengan arah positif (Setiawan dan Ukudi, 2007). Oleh Karena itu diduga bahwa fasilitas berpengaruh terhadap komitmen pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas.

H2: *fasilitas berpengaruh terhadap komitmen pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas*

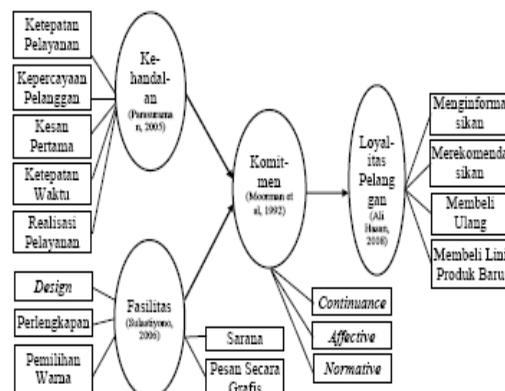
Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

Kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (1998) dimana komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Setiawan dan Ukudi (2007) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan. Oleh Karena itu diduga bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas.

H3: *komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas*

Gambar 1
Alur Pikir



Alur	Sumber
Kehandalan → Komitmen Pelanggan	(Kotler, 2000)
Fasilitas → Komitmen Pelanggan	(Youti, 1997)
Kehandalan dan Fasilitas → Komitmen Pelanggan	(Crosby et al, 1990)
Komitmen Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	(Nielsen, 1998)

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan di restoran cepat saji KFC Cikeas pada bulan Februari 2016. Data penelitian diperoleh dari jawaban kuesioner penelitian yang dibagikan kepada 150 pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas yang pernah datang lebih dari satu kali (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Ukuran sampel telah memenuhi persyaratan analisis Structural Equation Model (SEM) maximum likelihood estimation (MLE) (Hair et al., 1998:605; Ghozali, 2004:17), atau minimal 5 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000: 44).

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis (Hair, et al, 1998). Variabel exogen (independen) pada penelitian ini adalah kehandalan dan fasilitas. Variabel endogen terdiri dari komitmen (intervening) dan loyalitas (dependen)

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kehandalan (HDL) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan tanpa melakukan kesalahan setiap kali (Parasuraman, 2005)	- Ketepatan (X1) - Kepercayaan (X2) - Kesan (X3) - Waktu (X4) - Realisasi (X5)	Interval 1 - 10
Fasilitas (FAS) adalah semua perlengkapan fisik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama berada di restoran (Sulastiyono, 2006).	- Design (X6) - Perlengkapan (X7) - Warna (X8) - Sarana (X9) - Pesan Grafis (X10)	Interval 1 - 10
Komitmen (KOM) adalah hasrat untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. (Moorman et al, 1992)	- Continuance (Y1) - Affective (Y2) - Normative (Y3)	Interval 1 - 10

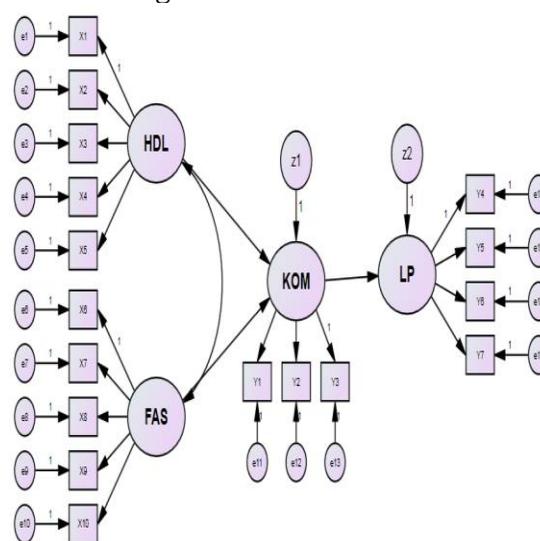
Loyalitas (LP) adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya (Engel, Blackwell, Miniard dalam Ali Hasan, 2008: 84)	- Menginformasikan (Y4) - Merekomendasikan (Y5) - Membeli Ulang (Y6) - Membeli Lini Produk (Y7)	Interval 1 - 10
--	--	-----------------

Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan AMOS versi 20. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu:

- Uji model pengukuran (*measurement model*) melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas terpenuhi jika nilai *t loading factors* lebih besar dari nilai kritis ($t > 1.96$) dan muatan faktor standar (*standardized loading factors*) diatas 0.5 ($SLF > 0.50$). Reliabilitas terpenuhi apabila nilai *composite reliability measure* (CR) > 0.70 dan *variance extracted measure* (VE) > 0.50 .
- Uji model keseluruhan melalui uji kecocokan (*Goodness of Fit*) meliputi Statistic Chi-square, Goodness-of-Fit Index (GFI), Root Mean Square Residual (RMR), Relative Fit Index (RFI).

Gambar 2
Diagram Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap 150 responden dimana sebagian besar adalah perempuan, usia 30 tahun kebawah, dan pekerjaan swasta. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Kriteria	Uraian	Juml	%
Jenis Kelamin	- Laki-Laki	59	39,3
	- Perempuan	91	60,7
Usia	- ≤ 30 tahun	126	84,0
	- > 30 tahun	24	16,0
Pekerjaan	- Swasta	94	62,7
	- PNS	3	2,0
	- IRT	15	10,0
	- Pelajar	23	15,3
	- Wirausaha	15	10,0

Sumber: Data penelitian & diolah, 2016

Masing-masing variabel dan indikatornya mendapat penilaian yang baik dimana kesesuaian harga sangat tinggi, kualitas layanan baik, lokasi strategis, minat konsumen tinggi dan keputusan pembelian tinggi. Rata-rata jawaban dan kategorinya disajikan pada tabel.

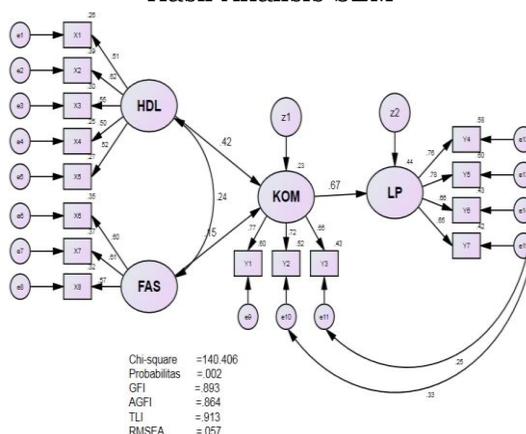
Tabel 3
Deskripsi Variabel

Variabel/Indikator	Rata-rata	Kategori
Kehandalan (HDL)	7.73	Baik
- Ketepatan Pelayanan (X1)	7.83	Baik
- Kepercayaan Pelanggan (X2)	7.73	Baik
- Kesan Pertama (X3)	7.96	Baik
- Ketepatan Waktu (X4)	7.6	Baik
- Realisasi Pelayanan (X5)	7.54	Baik
Fasilitas (FAS)	7.90	Baik
- Desain (X6)	7.93	Baik
- Perlengkapan (X7)	7.93	Baik
- Pemilihan Warna (X8)	7.83	Baik
Komitmen (KOM)	6.53	Tinggi
- Continuance (Y1)	6.71	Tinggi
- Affective (Y2)	6.77	Tinggi
- Normative (Y3)	6.10	Sedang
Loyalitas Pelanggan (LP)	6.17	Sedang
- Menginformasikan (Y4)	6.46	Tinggi
- Merekomendasikan (Y5)	6.60	Tinggi
- Membeli Ulang (Y6)	6.51	Tinggi
- Membeli Lini Produk Lain (Y7)	6.10	Sedang

Sumber: Data penelitian & diolah, 2016

Analisis data hasil kuesioner dalam model struktural dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Analisis SEM



Sumber: Data penelitian & diolah, 2016

Model struktural diterima sebagai model fit berdasarkan hasil pengujian model keseluruhan yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4
Uji Model Keseluruhan

Ukuran Kecocokan Model	Persyaratan Model Fit	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square	Nilai yang kecil	140.406	Poor Fit
p-value	p > 0.05	0.000	
Chi-Square/df	CMIN/DF < 2	1.470	Good Fit
GFI	GFI > 0.90	0.893	Marginal Fit
AGFI	AGFI > 0.90	0.864	Marginal Fit
NFI	NFI > 0.90	0.795	Marginal Fit
IFI	RFI > 0.90	0.773	Marginal Fit
TLI	TLI > 0.90	0.913	Good Fit
CFI	CFI > 0.90	0.921	Good Fit
RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0.057	Good Fit

Sumber: Data penelitian & diolah, 2016

Penelitian menghasilkan temuan yang membangun model antar variabel laten berupa model regresi linier standardized $MNT = -0.127HRG + 0.439KPEL + 0.199LOK$, Errorvar. = 0.79, $R^2 = 0.21$; dan $KEP = 0.877MNT$, Errorvar. = 0.23, $R^2 = 0.77$. Pengaruh antar variabel dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 5
Pengaruh Antara Variabel

Jalur	Mediating	Langsung	Tidak Langsung	Total
HDL → KOM	-	0.416 (0.001)	-	0.416
FAS → KOM	-	0.154 (0.192)	-	0.154
KOM → LP	-	0.666 (0.001)	-	0.666
HDL → LP	KOM	-	0.278 (0.001)	0.278
FAS → LP	KOM	-	0.103 (0.001)	0.103

Sumber: Data penelitian & diolah, 2016

Pembahasan

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan restoran cepat saji KFC Cikeas yang berjumlah 150 responden. Kuesioner dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa 2 indikator pengukuran pada variabel fasilitas yaitu sarana dan pesan grafis tidak valid sehingga data dari dua indikator tersebut didrop. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pertanyaan yang telah valid pada masing-masing variabel terbukti reliabel.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan bahwa kehandalan dan fasilitas sudah dalam kategori baik. Komitmen pelanggan secara umum tinggi kecuali pada indikator normative. Sedangkan loyalitas pelanggan secara umum sedang karena pada indikator pembelian lini produk lain kategorinya hanya sedang.

Analisis terhadap model penelitian mendapatkan model yang fit berdasar pengujian kecocokan model struktural menggunakan nilai GFI, RMSEA, AGFI dan lain-lain. Rerangka pengaruh antar variabel dalam model ditunjukkan oleh pada model regresi linier standardised KOM = 0.416HDL + 0.154FAS, Errorvar. = 0.23, R² = 0.77; dan LP = 0.666KOM, Errorvar. = 0.44, R² = 0.56.

Pengaruh Kehandalan Terhadap Komitmen

Kehandalan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi standarized sebesar $g_1 = 0.416$ pada model persamaan regresi linier ganda standardised KOM = 0.416HDL + 0.154FAS, Errorvar. = 0.23, R² = 0.77. Hal ini dapat diartikan bahwa kehandalan mempengaruhi komitmen dengan arah positif, artinya semakin tinggi kehandalan akan membuat komitmen pelanggan menjadi semakin baik.

Hasil penelitian sejalan dengan teori maupun temuan penelitian yang dilakukan oleh Wiguna (2008) dimana

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. Oleh karena itu diperlukan kehandalan yang baik agar komitmen pelanggan menjadi semakin baik. Upaya peningkatan kehandalan dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan, memberikan kepercayaan kepada pelanggan, memberikan kesan pertama yang baik, ketepatan waktu, dan menginformasikan perealisasi pelayanan. Perealisasi pelayanan merupakan upaya yang harus mendapat prioritas dibanding dengan yang lain.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Komitmen

Fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi standardised fasilitas sebesar $g_2 = 0.154$ pada model persamaan regresi linier ganda standardised KOM = 0.416HDL + 0.154FAS, Errorvar. = 0.23, R² = 0.77 dengan nilai CR = 1.304 dan $p = 0.192$. Probabilitas lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($p < 0.192 < 0.05$) dan nilai critical ratio lebih kecil dari pada nilai t-tabel ($CR > 1.967$ yaitu $1.304 > 1.967$). Hal ini dapat diartikan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi komitmen dengan arah negatif, artinya fasilitas tidak membuat komitmen pelanggan menjadi semakin baik.

Hasil penelitian sejalan dengan teori maupun temuan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, Pradhanawati dan Nugraha (2013), dimana fasilitas berpengaruh terhadap komitmen. Oleh karena itu diperlukan fasilitas yang lebih baik agar komitmen pelanggan menjadi semakin baik. Fasilitas yang lebih baik dapat diupayakan dengan memperhatikan desain interior/exterior restoran, menggunakan peralatan yang modern, memilih ornament-ornamen warna yang pas, dan menyediakan sarana yang lengkap. Penyediaan sarana yang lengkap merupakan indikator yang paling perlu diprioritaskan untuk meningkatkan fasilitas sehingga dapat berdampak pada perubahan komitmen pelanggan ke arah yang lebih baik.

Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $\beta = 0.666$ pada model regresi linier standardized LP = 0.666KOM, Errorvar.= 0.44 , $R^2 = 0.56$. Hal ini menunjukkan komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan arah positif, artinya semakin baik komitmen pelanggan akan membuat loyalitas pelanggan menjadi semakin baik.

Hasil penelitian sejalan dengan teori maupun temuan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) dimana komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu komitmen yang tinggi diperlukan agar loyalitas pelanggan menjadi semakin baik. Komitmen yang lebih baik dapat diupayakan dengan menjaga komitmen kontinyuitas, afektif, dan normative pelanggan. Komitmen normatif merupakan indikator yang paling perlu diprioritaskan untuk merubah komitmen pelanggan menjadi lebih baik sehingga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang semakin baik pula.

Pengaruh Kehandalan dan Fasilitas Terhadap Komitmen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa model struktural pengaruh Kehandalan dan Fasilitas Terhadap Komitmen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Cikeas diterima sebagai model struktural yang baik/layak. Pengaruh antar variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengaruh kehandalan terhadap komitmen lebih kuat dibanding pengaruh fasilitas terhadap komitmen sehingga untuk merubah komitmen pelanggan hendaknya dilakukan dengan peningkatan kehandalan dan fasilitas secara bersamaan tetapi dengan prioritas pada kehandalan yang pengaruhnya lebih kuat.
- Komitmen benar-benar merupakan variabel intervening bagi pengaruh

kehandalan terhadap loyalitas pelanggan karena pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding pengaruh kehandalan terhadap komitmen.

- Komitmen merupakan variabel intervening bagi pengaruh kehandalan terhadap loyalitas pelanggan karena pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding pengaruh kehandalan terhadap komitmen.

KESIMPULAN

Simpulan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari elemen Kehandalan dan Fasilitas mempengaruhi Komitmen serta berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan KFC dengan persamaan regresi linier ganda standardized KOM = 0.416HDL + 0.154FAS, Errorvar.= 0.23 , $R^2 = 0.77$ dan LP = 0.666KOM, Errorvar.= 0.44 , $R^2 = 0.56$. Kehandalan berpengaruh dengan arah positif terhadap komitmen yang berarti semakin handal pelayanan yang diberikan perusahaan maka komitmen pelanggan akan semakin tinggi. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap komitmen, artinya baik buruknya fasilitas tidak akan merubah komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas dengan arah positif, artinya semakin tinggi komitmen pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Saran

1. Model struktural pengaruh kehandalan dan fasilitas terhadap komitmen serta dampaknya terhadap loyalitas KFC Cikeas dapat dijadikan landasan kebijakan bagi restoran cepat saji KFC Cikeas dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan berupaya meningkatkan komitmen pelanggan melalui pembenahan kehandalan dalam memberikan pelayanan.
2. Model struktural pengaruh kehandalan dan fasilitas terhadap

komitmen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan KFC Cikeas dapat diadopsi oleh organisasi/restoran lain yang memiliki karakteristik serupa dengan KFC Cikeas dalam mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan obyek yang lebih luas, benturk restoran cepat saji yang berbeda dan mengembangkan model serta pengukuran yang lebih rinci untuk memperkaya referensi bagi ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A., *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Fure, Hendra., *Lokasi, keberagaman produk, harga dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi. 2013.
- Ghozali, I., *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Hakim, A., dan Kartajaya, H., *Supply Chain Economic*, Andi Offset. Yogyakarta, 2012
- Hermawan, A., *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2006
- Kotler, P., dan Keler, Kevin, K., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks. Jakarta. 2007
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, PT. Indeks. Jakarta. 2005
- Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta. 1995
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J., *Pemasaran Jasa – Manusia, Teknologi, Strategi*, Edisi Ketujuh, Erlangga, 2010
- Mulyanto, H., dan Wulandari, A., *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV.Semarang: CV Agung, 2010
- Samosir, Zahra, Z., Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa *Menggunakan Perpustakaan USU*, Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Universitas Sumatera Utara, Vol. 1, No.1, Juni 2005
- Setiawan, I.A., dan Ritonga, F., *Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program AMOS*, Edisi Pertama. Suluh Media. Tangerang, 2011
- Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset.Yogyakarta, 2001
- Umar, H., *Riset: SDM, Pemasaran, Keuangan, Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008