

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN ROTI MAROS SANGGALEA DI MAROS

Oleh
ANDI HENDRA SYAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh pemediasi loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Responden penelitian ini 75 orang pelanggan Roti Maros Sanggalea Di Maros , dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Seluruh hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan Analisis Regresi Bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bukti bahwa loyalitas pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Namun, secara statistik variabel loyalitas pelanggan terbukti hanya memediasi sebagian (*partially-mediated*).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Efek Mediasi, Analisis Regresi Bertingkat.

I. PENDAHULUAN

Menurut Kotler *et al.*, (2002), ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama:* pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. *Kedua:* biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga:* pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat:* biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. *Kelima:* perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan. *Keenam:* pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk

menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor *pertama* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak Toko Roti harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul. Faktor *kedua* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Roti Maros Sanggalea Di Maros merupakan salah satu usaha yang berdiri sejak 1997 di daerah maros yang

beralamat Di Poros Makassar Mars belum mengetahui sampai sejauh mana perilaku konsumen terhadap menu makanan yang disajikan sehingga pihak Roti Maros Sanggalea Di Maros tidak dapat mengambil langkah – langkah lebih lanjut untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Toko Roti tersebut. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Roti Maros Sanggalea Di Maros .
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Roti Maros Sanggalea Di Maros .
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Roti Maros Sanggalea Di Maros .
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Roti Maros Sanggalea Di Maros .

II. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.

Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengatakan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor – faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang

akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis dan Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniar (1995) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan

ketidakpuasan pelanggan, yaitu Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan, Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan, Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000 : 32). Variabel penelitian ini terdiri atas 3 macam, yaitu : variabel terikat (dependen) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen) atau variabel yang diperkirakan dapat menyebabkan perubahan pada variabel dependen, dan variabel mediasi (*intervening*) atau variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur:

1. Variabel terikat : - Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Variabel bebas : - Kualitas Peayanan (X)
3. Variabel Intervening : - Kepuasan Pelanggan (Z)

Objek, Lokasi Penelitian, dan Waktu Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan penulis berlokasi di Roti Maros Sanggalea Di Maros. Penelitian ini dibatasi dengan pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, dan sebagai objek dari penelitian ini adalah Pelanggan Roti Maros Sanggalea Di Maros. Adapun proses waktu pelaksanaan penelitian di mulai dari tanggal 2 Desember 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan Roti Maros Sanggalea Di Maros. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pelanggan Roti Maros Sanggalea Di Maros. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Sedangkan sampel ialah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. . Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi (Sutrisno Hadi, 1997 : 221). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam mengambil sampel, yaitu:

1. Pelanggan yang menjadi responden minimal 2 kali melakukan proses transaksi (pembelian) di Roti Maros Sanggalea Di Maros.
2. Jika pelanggan datang secara berkelompok atau minimal lebih dari 1 orang, maka yang menjadi responden diwakili oleh 1 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Roti Maros Sanggalea Di Maros. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), data

ini diperoleh dengan cara melakukan

variabel pemediasi memiliki hubungan

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Korelasi yang dipersyaratkan	Keterangan
1.	KPT1	0,815	0,1472	Valid
2.	KPT2	0,833	0,1472	Valid
3.	KPT3	0,796	0,1472	Valid
4.	KPB1	0,783	0,1472	Valid
5.	KPB2	0,783	0,1472	Valid
6.	KPB3	0,841	0,1472	Valid
7.	KPB4	0,790	0,1472	Valid
8.	KPB5	0,544	0,1472	Valid
No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Korelasi yang dipersyaratkan	Keterangan
9.	KPR1	0,822	0,1472	Valid
10.	KPR2	0,811	0,1472	Valid
11.	KPR3	0,806	0,1472	Valid
12.	KPR4	0,752	0,1472	Valid
13.	KPA1	0,845	0,1472	Valid
14.	KPA2	0,802	0,1472	Valid
15.	KPA3	0,846	0,1472	Valid
16.	KPA4	0,742	0,1472	Valid
17.	KPE1	0,689	0,1472	Valid
18.	KPE2	0,710	0,1472	Valid
19.	KPE3	0,839	0,1472	Valid
20.	KPE4	0,693	0,1472	Valid

kausal dengan variabel independen dan variabel dependen: pertama, variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel pemediasi (*path a*). Kedua, variabel pemediasi memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen (*path b*). Ketiga, variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen (*path c*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total dan hasil disajikan dalam

tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer diolah, 2013 .

Berdasarkan di atas, maka indikator dari dimensi variabel kualitas pelayanan semuanya valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang tepat untuk digunakan sebagai instrumen kuisisioner penelitian variabel kualitas pelayanan. Selanjutnya untuk hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

N o	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Korelasi yang dipersya	Keterang an
-----	-----------------------	----------------	------------------------------	-------------

wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Roti Maros Sanggalea Di Maros mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Bertingkat

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear (*Hierarchical Regression*). Analisis regresi linear bertingkat digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediatornya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) menunjukkan bahwa

			ratkan	
1.	KP1	0,874	0,1472	Valid
2.	KP2	0,874	0,1472	Valid
3.	KP3	0,868	0,1472	Valid
4.	LP1	0,892	0,1472	Valid
5.	LP2	0,891	0,1472	Valid
6.	LP3	0,910	0,1472	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan di atas, maka indikator dari variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semuanya valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang tepat untuk digunakan sebagai instrumen kuisioner penelitian variabel variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir Dalam Kuesioner	Cronbach Alpha SPSS	Cronbach Alpha yang dipersyaratkan	Keterangan
1.	KPT1	0,8996	0,6	Reliabel
2.	KPT2	0,8935	0,6	Reliabel
3.	KPT3	0,8941	0,6	Reliabel
4.	KPB1	0,8899	0,6	Reliabel
5.	KPB2	0,8893	0,6	Reliabel
6.	KPB3	0,8882	0,6	Reliabel
7.	KPB4	0,8880	0,6	Reliabel

				el
8.	KPB5	0,8955	0,6	Reliabel
9.	KPR1	0,8903	0,6	Reliabel
10.	KPR2	0,8895	0,6	Reliabel
11.	KPR3	0,8889	0,6	Reliabel
12.	KPR4	0,8898	0,6	Reliabel
13.	KPA1	0,8887	0,6	Reliabel
14.	KPA2	0,8879	0,6	Reliabel
15.	KPA3	0,8895	0,6	Reliabel
16.	KPA4	0,8916	0,6	Reliabel
17.	KPE1	0,8953	0,6	Reliabel
18.	KPE2	0,8949	0,6	Reliabel
19.	KPE3	0,8902	0,6	Reliabel
20.	KPE4	0,8927	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha lebih tinggi dari yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel kualitas pelayanan tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dapat dijadikan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

No	Butir Dalam Kuesioner	Cronbach Alpha SPSS	Cronbach Alpha yang dipersyaratkan	Keterangan
1.	KP1	0,7928	0,6	Reliabel
2.	KP2	0,7655	0,6	Reliabel

3.	KP3	0,7813	0,6	Reliabel
4.	LP1	0,8229	0,6	Reliabel
5.	LP2	0,8240	0,6	Reliabel
6.	LP3	0,8303	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan di atas, maka indikator dari variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semuanya valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang tepat untuk digunakan sebagai instrumen kuisioner penelitian variabel variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

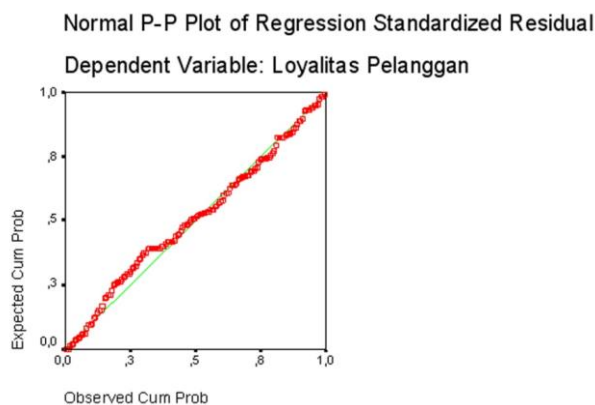
Pengujian Multikolinearitas

Hasil analisis tidak mengindikasikan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebarkan di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data.

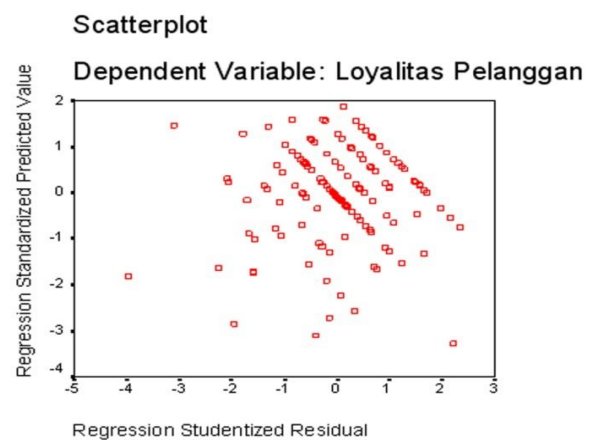
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Pengujian Heterokedastisitas

Pada gambar dapat dilihat hasil uji heteroskedtiisitaas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis diperoleh nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Z (Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 42,2% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis yang dimaksudkan untuk menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini termasuk pengujian pengaruh pemediasi variabel kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi bertingkat dengan menggunakan konsep baron dan kenny (1986) yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan harus berpengaruh signifikan terhadap

Variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Ketika Roti Maros Sanggalea Di Maros meningkatkan kualitas pelayanan, maka akan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini.

2. Variabel Kualitas Pelayanan harus berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan secara baik dan benar akan mampu membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Ketika loyalitas pelanggan meningkatkan maka akan berdampak peningkatan omzet penjualan dan keuntungan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa Roti Maros Sanggalea Di Maros telah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada pelanggannya sehingga loyalitas pelanggan menjadi lebih meningkat. Begitu juga dengan konsumen yang baru mencoba mencicipi menu makanan dan/atau minuman yang ditawarkan oleh Roti Maros Sanggalea Di Maros merasakan kualitas pelayanan yang diberikan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Roti Maros Sanggalea Di Maros sudah tepat karena mampu memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan harus berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa Roti Maros Sanggalea Di Maros telah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada pelanggannya sehingga loyalitas pelanggan menjadi lebih meningkat. Begitu juga dengan konsumen yang baru mencoba mencicipi menu makanan dan/atau minuman yang ditawarkan oleh Roti Maros Sanggalea Di Maros merasakan kualitas

pelayanan yang diberikan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Roti Maros Sanggalea Di Maros sudah tepat karena mampu memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh pemediasi penuh (*fully-mediated*) akan terjadi bila Variabel Kualitas Pelayanan yang semula berpengaruh signifikan menjadi tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan, saat Variabel Kepuasan Pelanggan dikontrol. Apabila signifikansi Variabel Kualitas Pelayanan menurun terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan saat Variabel Kepuasan Pelanggan dikontrol, maka yang terjadi adalah pemediasi sebagian (*partially-mediated*).

Tabel 6 dan tabel 7 merangkum pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi bertingkat. Berdasarkan empat hipotesis yang diajukan, bukti menunjukkan semua hipotesis terdukung. Berikut ditampilkan hasilnya secara lengkap.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Bertingkat

Variabel Independen	Model 1			Model 2			Model 3		
	Kepuasan Pelanggan			Loyalitas Pelanggan			Loyalitas Pelanggan		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	B	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,139	1,025	0,302	0,111	0,712	0,478			
Kep. Pelanggan							0,643	1,014	0,302
Adj-R ²	0,411			0,257			0,400		
F-Statistik	105,103			52,671			100,282		

Sumber: Data primer yang diolah, 2013 .

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Bertingkat

Variabel Independen	Model 1	Model 4				
	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan		B	T	Si g.
	B	T	Si g.	B	T	Si g.
Kualitas Pelayanan	0,111	7,258	0,000	0,038	2,44	0,034
Kepuasan Pelanggan				0,528	6,36	0,009
Adj-R ²	0,257	0,414				
F-Statistik	52,671	53,656				

Sumber: Data primer yang diolah, 2013 .

V. SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan melalui bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kerespontan (*responsiveness*), pemberian jaminan (*assurance*), dan

perhatian (*empaty*) akan berdampak secara langsung dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini berarti bahwa pemberian kualitas pelayanan yang diberikan oleh Roti Maros Sanggalea Di Maros selama ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan secara baik dan benar akan mampu membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Ketika loyalitas pelanggan meningkatkan maka akan berdampak peningkatan omzet penjualan dan keuntungan Roti Maros Sanggalea Di Maros akan menjadi lebih tinggi. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, kepuasan yang selama ini dirasakan oleh pelanggan Roti Maros Sanggalea Di Maros ternyata mampu membuat pelanggan menjadi sangat loyal. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pemediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak secara langsung, akan tetapi melalui kepuasan pelanggan. Pemberian kualitas pelayanan secara tepat oleh Roti Maros Sanggalea Di Maros akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, dan ketika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pengembangan lebih lanjut tentang model penelitian perlu dilakukan dengan menambah variabel-variabel penelitian lain yang dianggap relevan dan sesuai dengan teori-teori yang ada. Peneliti menyarankan menambahkan variabel-variabel lain seperti iklan, kualitas produk, merek, dan lain-lain agar hasilnya bisa menjadi lebih baik. Diharapkan untuk penelitian mendatang tidak mengambil satu objek penelitian atau satu perusahaan saja. Unit analisis pada satu industri atau beberapa industri juga bisa dilakukan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Penelitian terhadap industri

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) saat ini sedang menjadi tren, sehingga disarankan bagi penelitian mendatang untuk bisa menelitinya.

Penambahan ukuran sampel menjadi responden penelitian juga bisa dilakukan agar kekuatan pengujian (*power of test*)

penelitian akan menjadi lebih meningkat. Selain itu, responden yang tidak hanya satu perusahaan akan memudahkan penelitian untuk dilakukan karena jumlah populasinya juga akan semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, hal. 1173-1182.
- Engel, F James., Blackwell D. Roger., Miniard W Paul. 1995. “*Perilaku Konsumen*”, Alih bahasa Budiyanto, Jilid 2, Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono dan G Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Griffin, Jill (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books; Singapore.
- Kotler, Philip, et all. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.
- Shelyana, Dharmmesta, 2002. *Sebuah Varian Konseptual Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Sutrisno Hadi. 1997. *Metode Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Fisiologi. UGM.
- Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.