

PENGARUH PRODUK, LAYANAN, LOKASI, WOM TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KFC

Misian Bella Ayu Sagita
Misib22@gmail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product, service, place, word of mouth to the customer loyalty at KFC. The research population is all customers who have ever purchased product at KFC. The sample collection technique has been conducted by using purposive sampling with the number of samples are 100 respondents. The data analysis technique has been carried out by using path analysis. The result of this research shows that product give significant and direct influence to the customer loyalty, and product has significant and indirect influence to the customer loyalty through customer satisfaction, so that these variables has been stated as the temporary intervening variable. Then, service has significant and indirect influence to the customer loyalty, and service has significant and indirect influence to the customer loyalty through customer satisfaction, so that these variables are stated as the intervening variable. Place give direct and insignificant influence to the customer loyalty, and place give indirect and significant influence to the customer loyalty through customer satisfaction, then these variables are stated as the intervening variable. Word of mouth give direct and significant influence to the customer loyalty and word of mouth give indirect and significant influence to the customer loyalty through customer satisfaction therefore these variables are stated as the temporary intervening variable

Keywords: Product, service, place, wom, customer loyalty, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, layanan, lokasi, Word Of Mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada KFC. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk KFC. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu. Layanan berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan layanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening. Lokasi berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan lokasi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening. Word Of Mouth berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Word Of Mouth berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu .

Kata kunci: Produk, Layanan, Lokasi, wom, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini berkembang dengan pesat. Bisnis rumah makan atau restoran merupakan salah satu lahan bisnis yang dari waktu ke waktu semakin mengembangkan jaringannya dan memasuki pasar domestik sehingga menyebabkan pergeseran pola konsumsi makanan. Perubahan pola konsumsi makanan merupakan gaya hidup masyarakat modernisasi pada saat ini, kepraktisan dan cita rasanya membuat kian larisnya makanan ini. Selain ini trend dimasyarakat yang sedang berkembang saat ini yaitu makanan siap saji (*fast food*).

Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang signifikan sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang tinggi. Jangka panjang perusahaan dapat dilihat dari presentase kepuasan pelanggan yang di dapat. Pelanggan dikatakan puas bilamana kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai yang diharapkan begitupun sebaliknya. Jadi para produsen harus memikirkan bagaimana cara membuat produk serta pelayanan terbaik agar diminati oleh para konsumen. Sebagai contoh, yang dilakukan restaurant cepat saji KFC.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Menurut MarksPlus (2009:136) pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Mowen (2010:83) mengatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

KFC adalah salah satu restaurant cepat saji yang mampu bersaing dalam merebut pangsa pasarnya. Dahulu KFC dikenal dengan makanan cepat saji yang mahal, yang menjadi restaurant untuk kalangan kelas menengah ke atas. Tetapi sekarang banyak pesaing yang muncul dengan inovasi yang lebih menarik perhatian para konsumen, sehingga menjadikan KFC sebagai tempat makan yang tidak lagi mahal. Produk ini memang dengan cepat diterima oleh berbagai kalangan konsumen. Tetapi pelanggan belum merasa puas akan produk atau jasa yang mereka hasilkan karena nilai yang mereka dapatkan dari produk atau jasa tersebut belum memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Kondisi seperti ini menuntut KFC agar terus berusaha untuk lebih memperbaiki produk serta pelayanan secara maksimal berdasarkan keinginan konsumen. Karena perusahaan yang memberikan layanan terbaiklah yang akan dipilih oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah produk, layanan, lokasi, word of mouth berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restaurant KFC Manyar di Surabaya? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, layanan, lokasi, word of mouth berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restaurant KFC Manyar di Surabaya? produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada restaurant KFC Manyar di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karenanya produsen diminta agar selalu memberikan inovasi terhadap produk masing-masing untuk meraih kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

Layanan

Kotler (2011:213) menjelaskan tentang pelayanan merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa. Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi

Word of Mouth

Menurut Mowen (2010:83) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide - ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Jadi, *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain.

Kepuasan Pelanggan

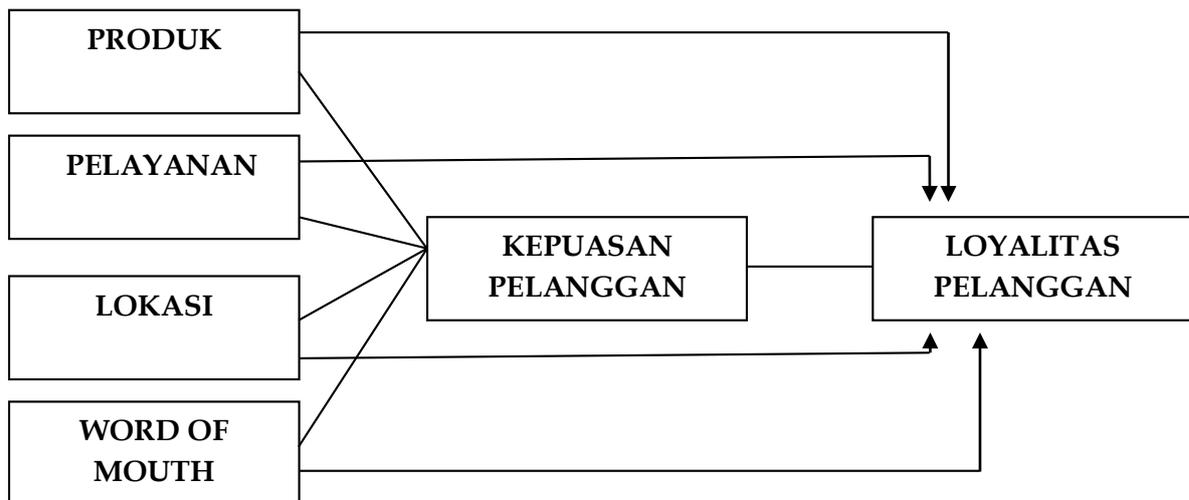
Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit- unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Kerangka Pemikir

Dalam persaingan pasar yang sangat tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang sangat harus dilakukan dan tujuan utama disetiap perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara menjaga kepuasan yang di rasakan oleh para pelanggan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas kerangka proses berpikir dalam penelitian ini tampak pada gambar 1:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 :Produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC Manyar Surabaya.
- H2 :Layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC Manyar Surabaya.
- H3 :Lokasi mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC Manyar Surabaya.
- H4 :*Word Of Mouth* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC Manyar Surabaya.
- H5 :Produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Manyar Surabaya.
- H6 :Layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Manyar Surabaya.
- H7 :Lokasi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Manyar Surabaya.
- H8 : *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Manyar Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi merupakan sekumpulan anggota obyek yang akan diteliti, dan yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan KFC Manyar Surabaya. Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dalam pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono 2008:122).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data subjek yang berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari pelanggan *KFC Manyar Surabaya* yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari pengunjung *KFC Manyar Surabaya* yang digunakan sebagai responden atas sikap dan kepuasan dalam pelayanan dan makanan yang dihidangkan di *KFC Manyar Surabaya* dan sumber data sekunder, data yang diperoleh dari sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa teori, jurnal penelitian terdahulu, serta dokumen lain yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data seputar informasi mengenai profil serta visi misi restaurant cepat saji (*KFC Manyar Surabaya*).

Teknik pengeumpulan data dalam penelitian ini, sebelum melakukan pembahasan dan menganalisa masalah, mengumpulkan data atau informasi. Adapun cara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas : Produk, Layanan, Lokasi dan *Word Of Mouth*
2. Variabel intervening : Kepuasan Pelanggan
3. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pihak *KFC Manyar Surabaya* ke pelanggannya untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Layanan

Pelayanan bagi *KFC* merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan, biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa.

Lokasi

Lokasi yang strategis menurut *KFC* merupakan lokasi yang berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, sehingga dapat menarik pelanggan.

Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth pada *KFC* mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide - ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan pada *KFC Manyar Surabaya* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis. Tujuan dari analisis data adalah untuk membatasi penemuan, sehingga menjadi data yang teratur dan lebih berarti.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan. Menurut Santoso (2011 : 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2011:42)

Analisis Jalur (*path analysis*)

Ghozali (2011: 175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:402), menyatakan bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pernyataan dikatakan valid jika taraf signifikan $< 0,05$. Maka hasil diperoleh pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	PDK 1	0,815	0,195	Valid
	PDK 2	0,795		Valid
	PDK 3	0,785		Valid
Layanan	LYN 1	0,764	0,195	Valid
	LYN 2	0,828		Valid
	LYN 3	0,803		Valid
Lokasi	LKS 1	0,823	0,195	Valid
	LKS 2	0,840		Valid
	LKS 3	0,835		Valid
Word Of Mouth	WOM 1	0,830	0,195	Valid
	WOM 2	0,862		Valid
	WOM 3	0,802		Valid
Kepuasan pelanggan	KP 1	0,817	0,195	Valid
	KP 2	0,838		Valid
	KP 3	0,728		Valid
Loyalitas pelanggan	LP 1	0,814	0,195	Valid
	LP 2	0,782		Valid
	LP 3	0,842		Valid

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel yang berjumlah 18 item, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. (Ghozali,2011:42). Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* berada diatas 0,6. Maka hasil dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (PDK)	0,861	Reliabel
Layanan (LYN)	0,888	Reliabel
Lokasi (LKS)	0,878	Reliabel
Word of mouth (WOM)	0,855	Reliabel
Kepuasan pelanggan (KP)	0,843	Reliabel
Loyalitas Pleanggan (LP)	0,848	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2016

Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak. Hasil uji kelayakan model pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji F Model 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.856	4	7.464	43.025	.000 ^b
Residual	16.481	95	.173		
Total	46.337	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), WOM, LYN, LKS, PDK

Sumber : Data primer diolah 2016

Dari hasil tabel 3 diatas didapat tingkat signifikansi uji F model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, layanan, lokasi dan Word Of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat produk, layanan, lokasi dan Word Of Mouth yang diberikan oleh produk tersebut.

Tabel 4
Hasil Uji F Model 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.425	5	9.485	50.764	.000 ^b
Residual	17.563	94	.187		
Total	64.989	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP, LYN, LKS, WOM, PDK

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari hasil tabel 4 diatas didapat tingkat signifikansi uji F model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, layanan, lokasi, word of mouth dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat produk, layanan, lokasi, word of mouth yang diberikan oleh produk serta kepuasan pelanggan tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.629	.41651

a. Predictors: (Constant), WOM, LYN, LKS, PDK

Sumber: Data primer Diolah 2016

Dari tabel 5 diatas diketahui R square (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,644 atau 64,4% yang menunjukkan bahwa 64,4% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, layanan, lokasi, word of mouth, sedangkan sisanya 35,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 6
Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.715	.43226

a. Predictors: (Constant), KP, LYN, LKS, WOM, PDK

b. Dependent Variable: LP

Sumber : Data primer diolah 2016

Dari tabel 6 diatas diketahui R square (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,730 atau 73,0% yang menunjukkan bahwa 73,0% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, layanan, lokasi, word of mouth dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 99,27% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40801011
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.762
Asymp. Sig. (2-tailed)		.607

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,607 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kongmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44547562
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.091
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.381

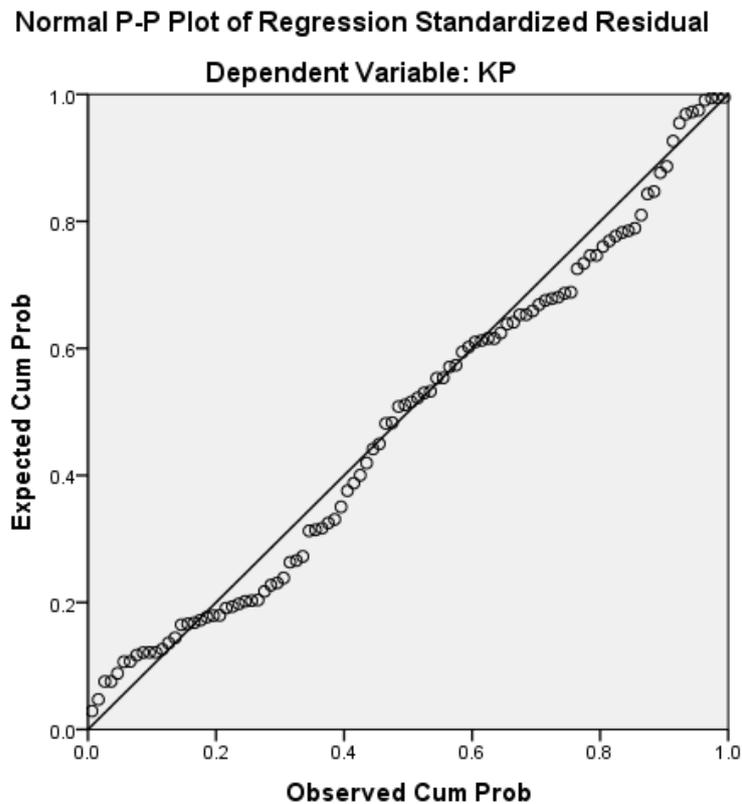
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

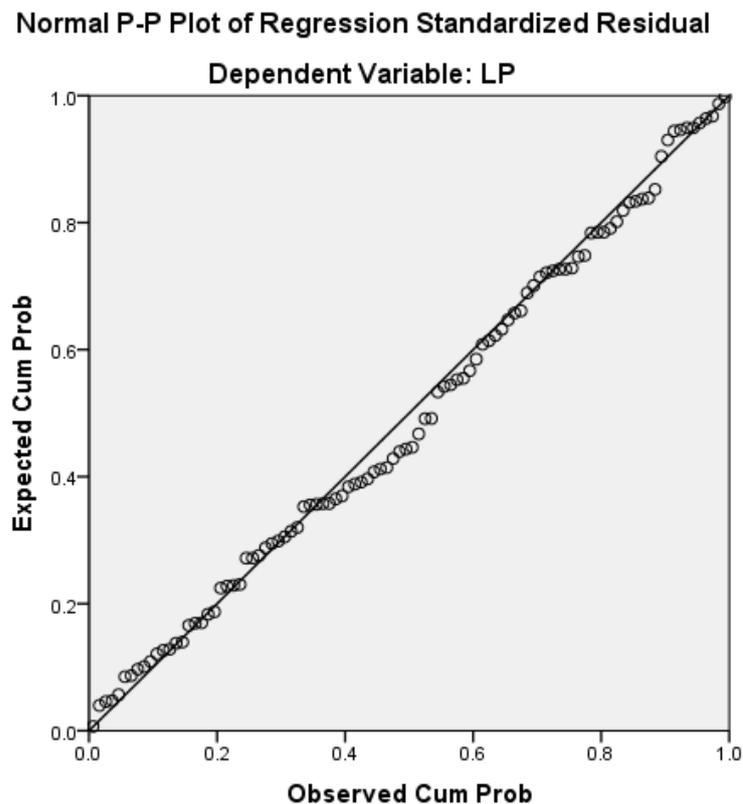
Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan pada tabel 18 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,381 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data Model 1
Sumber: Data primer diolah 2016



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Data Model 2
Sumber: Data primer diolah 2016

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011: 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
PDK	1.597	0,626	Bebas Multikolinieritas
LYN	1.363	0,734	Bebas Multikolinieritas
LKS	1.527	0,655	Bebas Multikolinieritas
WOM	1.872	0,534	Bebas Multikolinieritas

Dependent variable : KP
Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

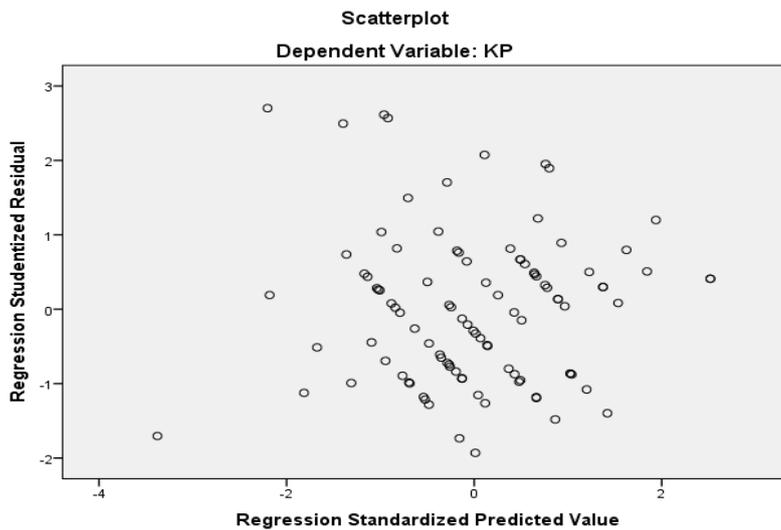
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
PDK	2.236	0,447	Bebas Multikolinieritas
LYN	1.461	0,685	Bebas Multikolinieritas
LKS	1.619	0,618	Bebas Multikolinieritas
WOM	1.945	0,514	Bebas Multikolinieritas
KP	2.812	0,356	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: LP

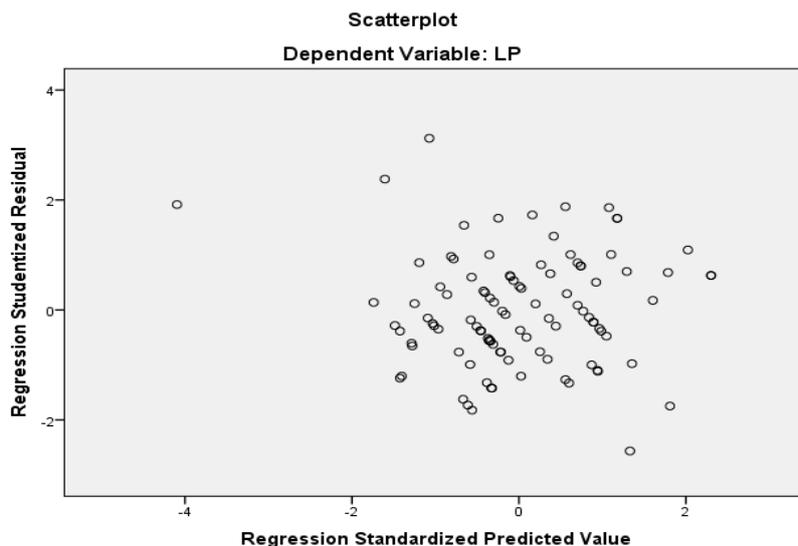
Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan pada tabel 9 dan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heterokesdastisitas



Gambar 4
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1
 Sumber : Data primer diolah 2016

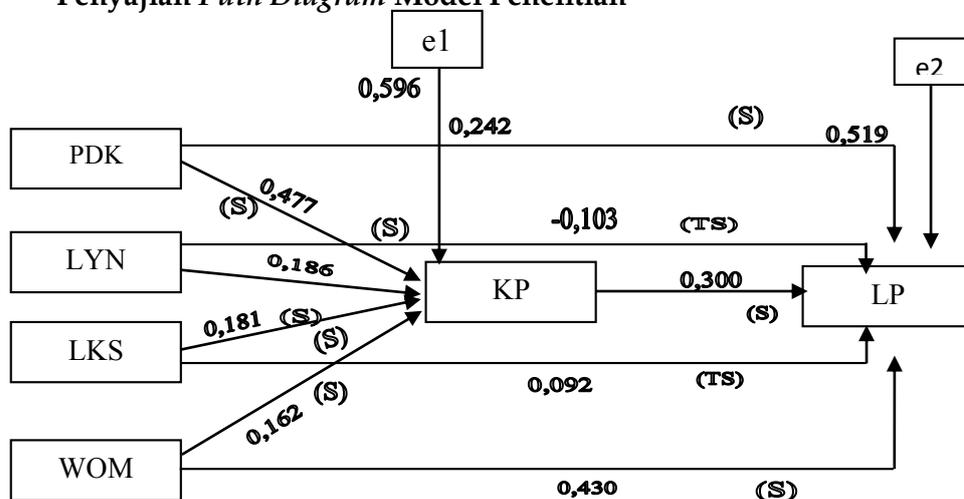


Gambar 5
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2
Sumber : Data primer diolah 2016

Dari gambar 4 dan 5 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model 1 dan model 2.

Analisis Jalur (path analysis)

Penyajian Path Diagram Model Penelitian



Gambar 5
Hasil Analisis Diagram Jalur
Sumber: Data primer diolah 2016

Gambar 5 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Kepuasan pelanggan (KP) diperoleh dari $\sqrt{1-0,644} = 0,596$ sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh dari $\sqrt{1-0,730} = 0,519$. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

- a. Pada Model 1, Variabel Produk (PDK) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) bernilai positif 0,447, memiliki sig. value sebesar 0,000 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan. Pada variabel layanan (LYN) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) bernilai positif 0,186, memiliki sig. value sebesar 0,011 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan. Pada variabel Lokasi (LKS) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) bernilai positif 0,181, memiliki sig. value sebesar 0,019 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan. Pada variabel Word Of mouth (WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) bernilai positif 0,162, memiliki sig. value sebesar 0,056 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan.
- b. Pada Model 2, Variabel Produk (PDK) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) bernilai positif 0,242, memiliki sig. value sebesar 0,003 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan. Pada variabel Layanan (LYN) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) bernilai negative 0,103, memiliki sig. value sebesar 0,115 diatas 0,05 dapat dikatakan tidak signifikan. Pada variabel Lokasi (LKS) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) bernilai positif 0,092, memiliki sig. value sebesar 0,180 diatas 0,05 dapat dikatakan tidak signifikan. Pada variabel Word Of mouth (WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) bernilai positif 0,430, memiliki sig. value sebesar 0,000 dibawah 0,05 dapat dikatakan signifikan.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji t

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	*Sig. Kritis	Putusan*
1	PDK →	KP	0,447	0,000	0,05	Signifikan
2	LYN →	KP	0,186	0,011	0,05	Signifikan
3	LKS →	KP	0,181	0,019	0,05	Signifikan
4	WOM →	KP	0,162	0,056	0,05	Signifikan
10	PDK →	LP	0,242	0,003	0,05	Signifikan
11	LYN →	LP	-0,103	0,115	0,05	Tidak Signifikan
12	LKS →	LP	0,092	0,180	0,05	Tidak Signifikan
13	WOM →	LP	0,430	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2016

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

- a. Pengujian Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 23, pengaruh PDK terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,242 dan *Sig-value* sebesar 0,003. Oleh karena, *Sig-value* (0,003) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 23, pengaruh LYN terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar -0,103 dan *Sig-value* sebesar 0,115. Oleh karena, *Sig-value* (0,115) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 diterima dan H_{11} ditolak, pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti tidak signifikan.

- Dengan demikian H_{11} yang diajukan, “layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” tidak terbukti di penelitian ini.
- c. Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 23, pengaruh LKS terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,092 dan *Sig-value* sebesar 0,180. Oleh karena, *Sig-value* (0,180) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 diterima dan H_{12} ditolak, pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian H_{12} yang diajukan, “lokasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” tidak terbukti di penelitian ini.
- d. Pengujian Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 23, pengaruh WOM terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,430 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_{13} diterima, pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian H_{13} yang diajukan, “*word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- e. Pengujian Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 23, variabel PDK berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh PDK terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel PDK terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu $0,447 \times 0,300 = 0,1341$. Sedangkan PDK tidak berpengaruh langsung terhadap LP. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung PDK terhadap LP melalui KP.
- f. Pengujian Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh tidak langsung layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 23, variabel LYN berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh LYN terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel LYN terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu $0,186 \times 0,300 = 0,0558$. Sedangkan LYN tidak berpengaruh langsung terhadap LP. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung LYN terhadap LP melalui KP.
- g. Pengujian Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 23, variabel LKS berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh LKS terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel LKS terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu $0,181 \times 0,300 = 0,0543$. Sedangkan LKS tidak berpengaruh langsung terhadap LP. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung LKS terhadap LP melalui KP.
- h. Pengujian Hipotesis 8 : Terdapat pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 23, variabel WOM berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh WOM terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel WOM terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu $0,162 \times 0,300 = 0,0486$. Sedangkan WOM tidak

berpengaruh langsung terhadap LP. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung WOM terhadap LP melalui KP.

Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan

Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai sig. variabel produk sebesar 0,003 dengan *Standardized Coefficient* 0,242. Dengan demikian hipotesis sepuluh yang menyatakan produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima atau signifikan.

2. Pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel layanan (LYN) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (LP). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *layanan* yang digunakan oleh *KFC Manyar Surabaya* tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang menemukan bahwa *layanan* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Variabel *lokasi* (LKS) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (LP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *lokasi* yang digunakan oleh *KFC Manyar Surabaya* tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan

Variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (LP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat Word Of Mouth yang digunakan oleh *KFC Manyar Surabaya* akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *produk* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *layanan* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *lokasi* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Produk berpengaruh langsung (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan, dan produk berpengaruh tidak langsung (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu. Layanan berpengaruh langsung (Tidak signifikan) terhadap loyalitas pelanggan, dan layanan berpengaruh tidak langsung (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening. Lokasi berpengaruh langsung (Tidak signifikan) terhadap loyalitas pelanggan, dan lokasi berpengaruh tidak langsung (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening. Word Of Mouth

berpengaruh langsung (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan, dan Word Of Mouth berpengaruh tidak langsung (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel intervening semu .

Saran

Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui produk, layanan, lokasi, word of mouth, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sehingga pengorbanan *financial* oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh ketika membeli dan kembali ke KFC Manyar Surabaya. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel produk, layanan, lokasi, word of mouth, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sebaiknya manajemen dari KFC Manyar Surabaya lebih memperhatikan atau meningkatkan lagi strategi yang menyangkut tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hendaknya manajemen KFC Manyar Surabaya selalu meningkatkan respon terhadap permasalahan konsumen atau keluhan konsumen, agar konsumen akan selalu membeli KFC Manyar Surabaya bukan restaurant cepat saji lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P., 2006, *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi kedua, (Cetakan Kedua), Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. “ *Aplikasi Analisis Multivaiate dengan Program SPSS*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P, dan Keller, K, L. 2008. *Manajemen pemasaran*, edisi 13, jilid I, Penerbit Erlangga
- . 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta
- . 2011, *Manajemen pemasaran*, Edisi Milenium, PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P dan Garry Armstrong. 2012, *Prinaple Of Marketing*. Edisi 14 pearson Prencice Hall, Newjersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Bisnis & Ekonomi*. PT. Erlangga. Jakarta.
- MarkPlus. 2009. *MarkPlus Barsics*, Esensi. Jakarta.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Mowen, J, C. 2010. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company, Yogyakarta.
- Priyatno,D. 2012. *Cara Kilat Belanjar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Santoso. S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua Belas. Alfabeta. Bandung
- . 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- . 2012, *Metode Penelitian Kombinasi*. CV. Alfabeta. Bandung
- . 2014, *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua CV Andi Offset* . Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran strategik*. Andi . Yogyakarta