

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**
Pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan
THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER LOYALTY
At Eastern Promise Restaurant And Bar In South Jakarta

Ida Nuridah, S.E
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis jasa pelayanan di Indonesia semakin berkembang pesat, tentunya hal ini akan menimbulkan semakin ketatnya persaingan antar bisnis, seperti yang telah terjadi pada bisnis Restoran dan Bar. Bisnis ini sangat ramai di Ibu Kota Jakarta. Menurut informasi dari majalah The Beat Jakarta jumlah Restoran dan Bar di kota Jakarta sebanyak 807, salah satunya di kota Jakarta Selatan-Kemang Raya yaitu Restoran dan Bar pada Eastern Promise yang berlokasi di Kemang Raya No.5 Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil survei Eastern Promise memiliki persaingan yang ketat dimana jumlah pesaing saat ini sebanyak 31 Restoran dan Bar area Kemang. Guna untuk menjaga para pelanggan dari pesaing, pihak perusahaan Restoran dan Bar harus berusaha untuk melayani pelanggan dengan baik dan dapat menggunakan kualitas pelayanan sebagai keunggulan perusahaan dihadapan pesaingnya. Kualitas pelayanan ini akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang nantinya akan timbul sikap loyal. Bisnis dengan fokus pelanggan juga akan dapat memberikan nilai pelanggan yang besar dan juga dapat mememanajemani loyalitas pelanggan dan menghasilkan nilai yang superior bagi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, *survey* dan *explanatory* dengan dimensi waktu *cross sectional*. Data ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala Likert dan teknik *purposive sampling* terhadap 150 pelanggan dengan system *random sampling*. Dengan menggunakan Lisrel 8.70 dan SPSS.

Berdasarkan hasil analisis yang didapat melalui tanggapan pelanggan menunjukkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,67, F_{hitung} sebesar 156,18 > F_{tabel} 3,00. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0,76. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,43 dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,45.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

The growth in Service Industries in Indonesia is growing rapidly, leading naturally to increased competition amongst such business types, as has happened in the restaurant and bar trade, which has in turn, lead to overcrowding in the Capital City of Jakarta. According to information from the magazine "The Beat – Jakarta", Restaurants and Bars in the city of Jakarta now number as many as 807, one of which in South Jakarta's Kemang Raya, is The Eastern Promise Restaurant and Bar located at in Kemang Raya No 5. Based on a recent Survey, Eastern Promise has stiff competition where the number of competitors at this time is in excess of 30 Restaurant and Bar outlets in Kemang Raya. It can make a company search for sound ways to be able to get new customers. In order to keep customers from competitors, the business must be able to serve customers well and emphasize the company's service quality as an advantage over competitors. Service quality will determine the level of satisfaction experienced by customers who would develop a more loyal attitude. A business with Customer focus will also be able to provide greater value to customers and can also develop the customer loyalty and generate superior value for customers

This study aims to obtain results of the influence of service quality and customer value on customer loyalty at Eastern Promise Restaurant and Bar in South Jakarta City.

This study uses descriptive and explanatory survey through the cross sectional dimension of time. This data was collected by distributing questionnaires with 'Likert Scale' and 'purposive sampling' techniques to 150 customers with a random sampling system, by using Lisrel 8.70 and SPSS.

Based on the results obtained through the analysis of customer responses, it is indicated that Service Quality and Customer Value have a positive and significant effect on Customer Loyalty with R^2 values of 0.67, F -count 156.18 > F -table 3.00. Service Quality and Customer Value have a significant correlation of 0.76. Service Quality has an influence on Customer Loyalty of 0.43 and Customer Value has a value on Customer Loyalty of 0.45.

Keywords: *Service Quality, Customer Value, and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan sangatlah tajam baik itu di pasar domestik (nasional) ataupun pasar internasional (global). Faktor yang mengakibatkan adanya persaingan adalah banyaknya perusahaan yang bermunculan baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Bila perusahaan tidak dapat mengikuti arus globalisasi maka akan tertinggal jauh diantara para pesaing yang semakin kompetitif baik itu yang bergerak di bidang barang ataupun jasa.

Salah satu bisnis yang sedang marak saat ini adalah bisnis Restoran dan Bar di berbagai kota seperti DKI Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari The Beat Jakarta No. 85 Edisi 9.6 Mei (2013: 82-87) yang dikutip oleh Sukamu, Yuyu dan Krisna menyatakan bahwa jumlah Restoran dan Bar di DKI Jakarta sebanyak 807. DKI Jakarta merupakan ibu kota Negara dan menjadi pusat perekonomian Indonesia yang secara langsung telah mengalami proses modernisasi dengan gaya hidup masyarakat yang berbeda serta di dukung dengan naiknya pendapatan perkapita masyarakat terutama di kota-kota besar akan meningkatkan standar hidup masyarakatnya, sehingga menimbulkan perubahan perilaku konsumen di mana konsumen akan menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah untuk mengkonsumsi makanan, minuman siap saji, secara tidak langsung akan menyebabkan tingginya permintaan masyarakat kota Jakarta terhadap jasa penyajian makanan, minuman siap saji.

Dengan adanya kebiasaan tersebut mengakibatkan jumlah Restoran dan Bar di kota Jakarta mengalami pertumbuhan yang tentunya akan mengindikasikan persaingan bisnis semakin ketat. Guna untuk menjaga pelanggan dari para pesaing, maka pihak perusahaan berusaha untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, agar pelanggan merasa puas dan loyal. Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan yaitu faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap pelayanan.

Bisnis dengan fokus pelanggan akan dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih besar dan juga akan dapat mememanajementi loyalitas pelanggan, sehingga akan dapat menghasilkan nilai yang superior bagi pelanggan serta kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Menurut Sofjan (2012:23) bahwa pelanggan yang loyal akan dapat dibina bila perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan atas nilai pelanggan yang superior sehingga diharapkan akan terbina pelanggan loyal. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Persaingan bisnis restoran dan bar ini secara tidak langsung akan menjadi sebuah tantangan bagi para pengusaha untuk mendapatkan serta memenuhi setiap kebutuhan para pelanggannya.

Salah satu restoran dan bar yang saat ini di gemari oleh pelanggan adalah Eastern Promise. Eastern Promise adalah salah satu badan usaha restoran dan bar yang berdiri pada tahun 1989 dipimpin oleh Carl Gilchrist. Pada bulan April tahun 2006 di akuisisi oleh Bugils café dan di tutup pada tahun 2008. Kemudian berhasil dibangkitkan kembali oleh manajemen baru yang sekarang dikenal dengan nama Eastern Promise berlokasi di kemang raya no. 5 kota Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil survei awal, jumlah data restoran dan bar di kemang sebagai berikut:

Tabel 1 DAFTAR RESTORAN DAN BAR DI KEMANG JAKARTA SELATAN

N O	NAMA TEMPAT RESTORAN DAN BAR	ALAMAT	N O	NAMA TEMPAT RESTORAN DAN BAR	ALAMAT
1	BARCODE	Jalan Kemang Raya No. 8	17	MURPHY'S IRISH PUB	Jalan Kemang Raya No. 11
2	TRIPLE NINE	Jalan Kemang Raya No. 20 A	18	FEZ	Jalan Kemang Raya No. 78 B
3	NU CHINA	Jalan Kemang Raya No. 24	19	365 ECO BAR	Jalan Kemang Raya No. 8 B
4	AMOR	Jalan Kemang Raya No. 67	20	TREE HOUSE	Jalan Kemang Raya No. 72
5	TIPSY	Jalan Kemang Raya No. 29	21	COWBOYS	Jalan Taman Kemang No. 29
6	THE GREEN	Jalan Kemang Raya No. 25	22	BEER BROTHERS	Jalan Taman Kemang 2 No. 28
7	SECOND FLOOR and SF CLUB	Jalan Kemang Raya No. 43A	23	THE VDOOR	Jalan Kemang 1 Kav 71-80
8	SPLASH KEMANG ADRENALINE PARK	Jalan Kemang Raya No. 1	24	BAGHDAD	Jalan Kemang 1/72
9	THE VENUE	Jalan Kemang Raya No. 2	25	STAR DELI	Jalan Kemang Selatan Raya No. 5A
10	ATTICT BAR AND LOUNGE	Jalan Kemang Raya No. 24A	26	D'BAR	Jalan Kemang Selatan Raya No. 99
11	BIRDIE WARUNG BIR	Jalan Kemang Raya No. 3	27	AMIGOS	Jalan Kemang Selatan No.1
12	SHY ROOFTOP	Jalan Kemang Raya No. 45 AA	28	NEVER BEEN BETTER	Jalan Kemang Selatan Raya NO. 31
13	TABAC	Jalan Kemang Raya No. 6A	29	COMMON PEOPLE	Jalan Kemang Raya No. 2
14	ELBOW ROOM	Jalan Kemang Raya No. 24A	30	ALCOHOLICS	Jalan Kemang Raya No. 72
15	BREMER	Jalan Kemang Raya No. 8	31	FOURTIES	Jalan Kemang Raya No. 67
16	BEER GARDEN	Jalan Kemang Raya No. 7			

Berdasarkan Tabel 1, cukup jelas bahwa Eastern Promise memiliki persaingan yang ketat. Walaupun persaingan ketat Eastern Promise akan terus melakukan identifikasi, monitoring serta menentukan strategi yang lebih baik untuk memenangkan persaingan, guna untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan menimbulkan minat pembelian ulang dari diri pelanggan serta didukung dengan berbagai fasilitas yang dimiliki Eastern Promise. Pihak manajemen sangat yakin sekali bahwa pelanggannya akan tetap loyal karena bisnisnya berdasarkan pada azas kepercayaan, kualitas produk dan layanan serta memberikan nilai pelanggan yang superior agar bisnis tersebut berkembang. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan ditengah-tengah persaingan. Meskipun Eastern Promise telah memaksimalkan segala upaya dari segi kualitas makanan, kualitas layanan dan menciptakan nilai superior bahkan mengembangkan bisnisnya dengan baik, tidak menutup kemungkinan kalau pelanggannya tidak akan beralih ke tempat Restoran dan Bar lainnya karena dilihat banyaknya restoran dan bar di area Kemang.

Berdasarkan data jumlah transaksi pelanggan yang di dapat, memperlihatkan bahwa telah terjadi penurunan transaksi, yang juga mempengaruhi segi penjualan di Eastern Promise. Penurunan transaksi ini selain persaingan juga karena adanya pengaruh hari Paskah, Natal, Idul Fitri, Tahun Baru dan Liburan Sekolah.

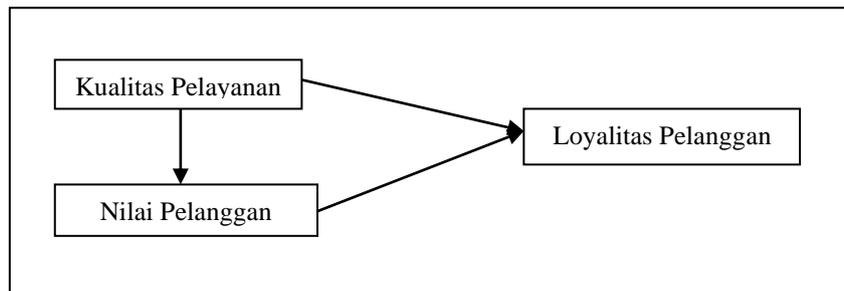
Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 30 pelanggan tentang loyalitas pelanggan menghasilkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada Eastern Promise masih rendah, hal ini bisa dilihat dari hasil frekuensi yang menjawab ya. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan persepsi, harapan dan tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Eastern Promise kepada pelanggannya diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal. Hal ini terlihat dari hasil survei awal ke 30 pelanggan. Selain kualitas pelayanan faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) jangka panjang. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 30 pelanggan tentang nilai pelanggan bahwa nilai yang ada pada Eastern Promise masih belum membentuk nilai yang superior.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan, 2). Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan, 3). Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan, 4). Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan, pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan.

Terdapat dua manfaat utama dari penelitian ini yaitu: 1) Pengembangan ilmu manajemen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk lebih memahami secara teoritis variabel-variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk memberikan masukan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen yang terkait. 2) Kegiatan praktis/operasional. Bagi Eastern Promise, dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai kualitas pelayanan dan nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di bidang usaha tersebut.

Berdasarkan kajian diatas maka dapat dibentuk suatu paradig penelitian dibawah ini:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar, 2). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar, 3). Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar, 4). Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada Eastern Promise Restoran dan Bar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan. Sedangkan verifikatif yaitu untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelas bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 2 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode Yang Digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i> dan <i>Survey</i>	Pelanggan tempat Restoran dan Bar di Eastern Promise Kota Jakarta Selatan	<i>Cross sectional</i>
T-2 s/d T-5	<i>Descriptive</i> dan <i>Verifikative</i>	<i>Descriptive</i> dan <i>explanatory Survey</i>	Pelanggan tempat Restoran dan Bar di Eastern Promise Kota Jakarta Selatan	<i>Cross sectional</i>

Keterangan T-1 sampai T-5 adalah Tujuan Penelitian

Sebelum mengadakan penilaian dalam penelitian, maka harus menentukan operasional variabel, hal ini dimaksudkan agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Variabelnya dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Variabel Independen, yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.
- b. Variabel Dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

Untuk lebih jelas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Kualitas Pelayanan (X1)	“Kualitas layanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa besar tingkat layanan bisa diartikan sebagai ekspektasi pealnggan”. (Tjiptono Fandy, 2012:157)	Tangible/Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Keluasan tempat Parkir (X1.1) ➢ Kebersihan ruangan (X1.2) ➢ Kerapihan karyawan (X1.3) ➢ Kelengkapan fasilitas (X1.4) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat keluasan tempat parkir ➢ Tingkat kebersihan ruangan ➢ Tingkat kerapihan karyawan ➢ Tingkat kelengkapan fasilitas 	Ordinal	1-4
		Reliability/Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Kesesuaian menu (X1.5) ➢ Keakuratan perhitungan <i>bill</i> (X1.6) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat kesesuaian menu yang dipesan ➢ Tingkat Keakuratan perhitungan <i>bill</i> 	Ordinal	5-6
		Responsiveness/Daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Kecepatan pelayanan (X1.7) ➢ Kesiapan karyawan membantu kebutuhan pelanggan (X1.8) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan ➢ Tingkat Kesiapan membantu kebutuhan pelanggan 	Ordinal	7-8
		Assurance/ Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pengetahuan karyawan tentang menu (X1.9) ➢ Kesopanan karyawan (X1.10) ➢ Kemampuan karyawan dalam menangani masalah (X1.11) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat Pengetahuan karyawan tentang menu ➢ Tingkat kesopanan karyawan ➢ Tingkat kemampuan karyawan dalam menangani masalah 	Ordinal	9-11
		Emphaty	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Perhatian personal yang diberikan oleh karyawan (X1.12) ➢ Pemahaman karyawan dalam kebutuhan spesifikasi pelanggan (X1.13) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat perhatian personal yang diberikan oleh karyawan ➢ Tingkat pemahaman karyawan dalam memenuhi kebutuhan spesifikasi pelanggan 	Ordinal	12-13
Nilai Pelanggan (X2)	“Nilai pelanggan merupakan selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa”. (Hurriyati, 2010:103)	Manfaat: kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk/jasa (X6).	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Manfaat Fungsional (X2.1, X2.2) ➢ Manfaat Emosional (X2.3, X2.4) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat kualitas produk ➢ Tingkat perasaan percaya diri ➢ Tingkat kenikmatan pelanggan ➢ Tingkat kesenangan pelanggan 	Ordinal	14-15
		Biaya: kumpulan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memilih, mendapatkan dan menggunakan produk/jasa tersebut. (X7)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Biaya moneter (X2.5) ➢ Biaya waktu (X2.6) ➢ Biaya psikologi (X2.7) ➢ Biaya tenaga (X2.8) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat tarif harga makanan/minuman lebih murah ➢ Tingkat Biaya waktu menerima menu yang dipesan ➢ Tingkat konsentrasi dan pikiran dalam melakukan pesanan ➢ Tingkat Biaya tenaga untuk mendapat pelayanan 	Ordinal	16-17
Loyalitas Pelanggan	“Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi		➢ Melakukan pembelian berulang secara	➢ Tingkat pembelian ulang makanan di EP	Ordinal	

(Y)	dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, <i>men-support</i> , mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan <i>emotional attachment</i> ". (Hurriyati Ratih 2010:126)		teratur (Y.1.1) ➢ Mereferensikan produk ini (Y.1.2) ➢ Membeli diluar lini produk atau jasa (Y.1.3) ➢ Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y.1.4)	➢ Tingkat mereferensikan EP kepada orang lain ➢ Tingkat melakukan pembelian program <i>Charity cooking</i> dan <i>other events</i> ➢ Tingkat ketidaktertarikan untuk berkunjung/melakukan pembelian selain EP	Ordinal Ordinal Ordinal	22-25
-----	---	--	---	---	---------------------------------------	-------

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (Observasi, Wawancara, Kuesioner) dan penelitian kepustakaan (Data Primer, Data Sekunder).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran dan Bar di Eastern Promise-Jakarta Selatan dengan rata-rata per tahun 219.000 pelanggan.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan berdasarkan indikator-indikator tertentu. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala Likert kemudian akan dilakukan pengujian data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan LISREL. Dalam metode SEM bisa langsung menjelaskan uji validitas (nilai yang diterima $\geq 0,50$) dan reliabilitas (nilai yang diterima $\geq 0,7$).

Untuk menguji kehandalan suatu indikator bagi variabel laten tertentu digunakan rumus berikut ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum e_j}$$

Untuk menguji *variance extracted* adalah:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum e_j}$$

Peneliti menggunakan dua tahap analisis untuk uji hipotesis yaitu:

- Analisis Deskriptif ini, dilakukan untuk menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar Di Kota Jakarta Selatan serta untuk menjawab tujuan penelitian ke-1 s/d ke-3
- Analisis Verifikatif, dilakukan untuk menguji hipotesis ke-4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden/pelanggan Eastern Promise berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar adalah laki-laki dengan persentase 62,7% dan wanita sebesar 37,3% masih jauh dibawah responden laki-laki karena bagi laki-laki Eastern Promise merupakan rumah kedua mereka untuk menghilangkan rasa lelah setelah bekerja

sehariannya. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden Eastern Promise didominasi usia diatas 41-60 tahun (42,7%). Hal ini dapat dimengerti karena usia sangat serta tingkat keamanan penghasilan adalah diatas usia 41-60 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan responden sebagian besar didominasi oleh lulusan SMA (34,7%) hal ini bisa dimengerti karena tujuannya untuk mencari pasangan, hiburan dan sebagian digunakan untuk urusan keluarga atau bisnis. Berdasarkan karakteristik pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta (50,7%). Hal ini memberikan penjelasan bahwa pelanggan adalah kalangan yang sudah bekerja dengan penghasilan yang cukup dan kebanyakan responden dari budaya asing.

Tanggapan Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan.

Pada bagian ini akan dibahas tentang kualitas pelayanan, nilai dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan program SPSS telah diperoleh hasil dari tanggapan pelanggan mengenai kinerja kualitas pelayanan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Kinerja Kualitas Pelayanan Pada Eastern Promise Jakarta Selatan

Item Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	% Skor Total	Kategori
Keluasan tempat parkir	568	750	75,73	Luas
Kebersihan ruangan tempat Restoran dan Bar	586	750	78,13	Bersih
Kerapihan karyawan	584	750	77,87	Rapih
Kelengkapan Fasilitas tempat Restoran dan Bar	588	750	78,4	Lengkap
Tangible (Berwujud)	2326	3000	77,53	Baik
Kesesuaian menu yang dipesan pelangga	603	750	80,4	Sesuai
Keakuratan dalam perhitungan bill	577	750	76,93	Akurat
Reliability (Keandalan)	1180	1500	78,67	Baik
Kecepatan Pelayanan	585	750	78	Cepat
Kesiapan karyawan membantu memenuhi kebutuhan pelanggan	568	750	75,73	Siap
Responsiveness (Ketanggapan)	1153	1500	76,87	Baik
Pengetahuan Karyawan tentang menu Restoran dan Bar	604	750	80,53	Menguasai
Kesopanan Karyawan dalam melakukan pelayanan	609	750	81,2	Sopan
Kemampuan karyawan menangani permasalahan	572	750	76,27	Mampu
Assurance (Jaminan & Kepastian)	1785	2250	79,33	Baik
Perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan	568	750	75,73	Perhatian
Karyawan memahami kebutuhan spesifikasi para pelanggannya	575	750	76,67	Memahami
Emphaty (Empati)	1143	1500	76,2	Baik
Kualitas Pelayanan	7587	9750	77,72	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh total skor 77,72% berada pada kriteria baik. Untuk semua sub variabel menunjukkan berada pada skala baik. Tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada Eastern Promise sudah baik yang didasarkan pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* maupun *Emphaty*, karena pada dasarnya kualitas pelayanan ini merupakan penentu suksesnya suatu perusahaan dimana semakin baik kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berikut ini tanggapan pelanggan tentang nilai pelanggan pada Eastern Promise Jakarta Selatan yang mencakup semua sub-sub indikator, dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 5 Nilai Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran dan Bar

Item Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	% Skor Total	Kategori
Eastern Promise selalu menyediakan produk yang berkualitas	628	750	83,7	Setuju
Makan dan Minum pada tempat Restoran dan Bar di Eastern Promise membuat anda percaya diri	652	750	86,9	Sangat Setuju
Manfaat Fungsional	1280	1500	85,33	Sangat Tinggi
Eastern Promise dapat memberikan kenikmatan kepada pelanggan	635	750	84,6	Sangat Setuju
Eastern Promise dapat memberikan kesenangan kepada pelanggan	636	750	84,8	Sangat Setuju
Manfaat Emosional	1271	1500	84,7	Sangat Tinggi
Tarif harga makanan dan minuman di Eastern Promise lebih murah dibanding dengan Restoran dan Bar lainnya	643	750	85,7	Sangat Setuju
Anda selaku Pelanggan tidak terlalu lama menerima menu makanan/minuman yang anda pesan di Eastern Promise	621	750	82,8	Setuju
Anda selaku pelanggan tidak memerlukan konsentrasi dan pikiran dalam melakukan pesanan	620	750	82,6	Setuju
Anda selaku pelanggan tidak mengeluarkan energy/tenaga yang tinggi untuk mendapatkan layanan di Eastern Promise di saat ada program <i>pressure/happy hour</i>	584	750	77,86	Setuju
Biaya	2468	1500	80,27	Setuju
Nilai Pelanggan	5019	4500	84	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2013)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa bahwa untuk variabel nilai pelanggan yang ada di Eastern Promise diperoleh total skor frekuensi sebesar 84% yaitu berada pada skala tinggi. Uraian diatas cukup jelas bahwa tanggapan pelanggan dalam menjawab kuesioner pada variabel nilai pelanggan menjelaskan bahwa nilai pelanggan juga merupakan salah satu atribut kunci sebuah restoran dan bar yang dilandasi pada kebutuhan pelanggan didalam berbelanja/membeli produk atau jasa akan membutuhkan nilai yang tinggi, yang sesuai dengan nilai yang ada di benak pelanggan sekarang ini seperti segi manfaat fungsional, emosional yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Berikut ini gambaran tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapan dilihat dibawah ini:

Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan		STS	TS	RR	S	SS	Skor Ideal	Skor Aktual	F (%)	Kriteria
22	Apabila anda makan diluar rumah, anda selalu makan di Eastern Promise	F	8	11	16	36	79	750	617	82,2	Setuju
		(%)	5,3	7,3	10,7	24	52,7				
23	Anda selaku pelanggan akan mereferensikan Eastern Promise Restoran dan Bar kepada orang lain	F	2	20	11	51	66	750	609	81,2	Setuju
		(%)	1,3	13,3	7,3	34	44				
24	Anda selaku pelanggan selain melakukan pembelian di Restoran dan Bar, anda juga melakukan pembelian program <i>charity cooking, medieval banquet, rugby</i> di Eastern Promise	F	9	15	11	45	70	750	602	80,2	Setuju
		(%)	6	10	7,3	30	46,7				

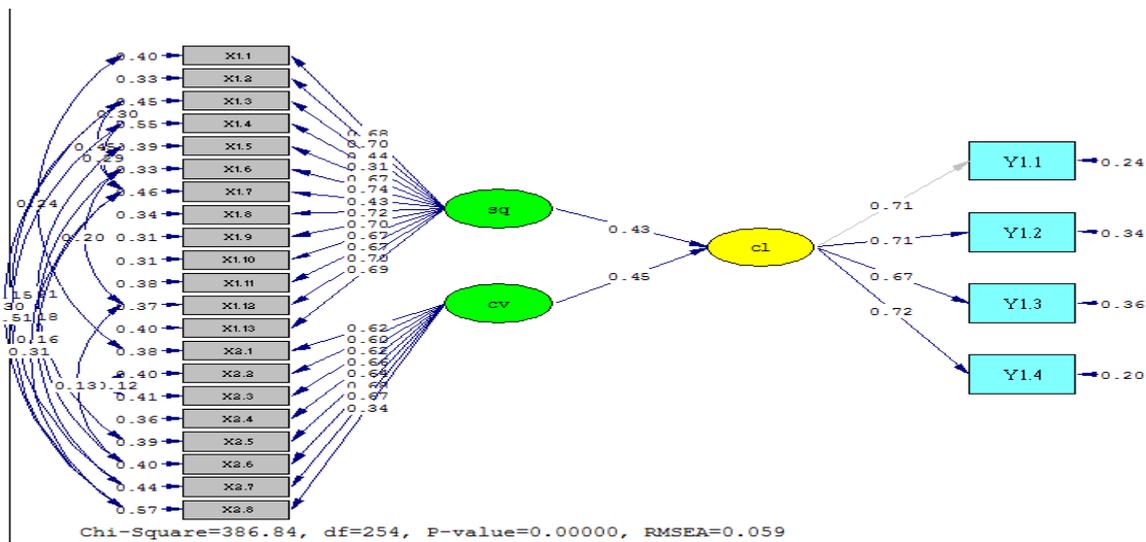
25	Anda selaku pelanggan tidak tertarik melakukan pembelian (makanan/minuman) selain Restoran dan Bar di Eastern Promise	F	10	16	7	26	91	750	622	82,9	Setuju
		(%)	6,7	10,7	4,7	17,3	60,7				
Loyalitas Pelanggan								3000	2450	81,6	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2013)

Berdasarkan perbandingan jumlah skor aktual terhadap skor ideal maka dapat diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata frekuensi sebesar 81,6% yaitu berada pada skala tinggi. Dimana loyalitas adalah suatu bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Verifikatif Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut pada setiap instrumen kuesioner dan analisis perskalaan, maka dari data yang diperoleh akan dipergunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Data yang akan diolah adalah tentang variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam *Structural Equation Modelling (SEM)* ini terdapat dua jenis model yaitu model pengukuran dan model struktural. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 2 Model Pengukuran Variabel Laten Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

a. Kualitas Pelayanan

Tahap berikutnya akan menguji reliabilitas untuk kualitas pelayanan terdiri dari 13 indikator dengan menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 7 Ringkasan Hasil Komputerisasi Statistik Model Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading) ²	Nilai t*	Error Variance
X1.1	0,680	0,462	10,770	0,400
X1.2	0,700	0,490	10,990	0,330

X _{1.3}	0,440	0,194	8,010	0,450
X _{1.4}	0,310	0,096	7,040	0,560
X _{1.5}	0,670	0,449	10,530	0,390
X _{1.6}	0,740	0,548	11,580	0,330
X _{1.7}	0,430	0,185	7,810	0,460
X _{1.8}	0,720	0,518	11,050	0,340
X _{1.9}	0,700	0,490	11,020	0,310
X _{1.10}	0,670	0,449	11,050	0,310
X _{1.11}	0,670	0,449	10,540	0,380
X _{1.12}	0,700	0,490	10,960	0,370
X _{1.13}	0,690	0,476	10,410	0,400
Jumlah	8,120	5,296	131,760	5,030

*t-kritis = 1,96

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2013)

$$Construct\ Reliability = \frac{(8,120)^2}{5,030 + (8,120)^2} = 0,929$$

$$Variance\ Extracted = \frac{131,760}{5,030 + 131,760} = 0,55$$

Construct Reliability dari ke-13 indikator variabel laten kualitas pelayanan masih lebih besar dari yang di rekomendasikan (0,7). Dengan nilai t menunjukkan indikator signifikan dalam membentuk variabel laten kualitas pelayanan (semua nilai $t > 1,96$). Nilai *variance extracted* sebesar 0,55 memiliki arti bahwa 55% informasi yang terkandung dalam variabel manifest (dari ke-13 indikator) dapat terwakili dalam variabel laten kualitas pelayanan karena angka minimal untuk *variance extracted* adalah 0,5 yang menunjukkan adanya *convergent validity* yang baik.

b. Nilai Pelanggan

Tahap berikutnya akan menguji reliabilitas untuk nilai pelanggan terdiri dari 8 indikator dengan menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 8 Ringkasan Hasil Komputersasi Statistik Model Pengukuran Variabel Nilai Pelanggan

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading) ²	Nilai t*	Error Variance
X _{2.1}	0,620	0,384	10,210	0,380
X _{2.2}	0,600	0,360	9,280	0,390
X _{2.3}	0,620	0,384	9,380	0,410
X _{2.4}	0,660	0,436	10,290	0,350
X _{2.5}	0,650	0,423	10,180	0,390
X _{2.6}	0,690	0,476	10,390	0,400
X _{2.7}	0,660	0,436	9,810	0,440
X _{2.8}	0,340	0,116	7,540	0,560
Jumlah	4,840	3,014	77,080	3,320

*t-kritis = 1,96

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2013)

$$Construct\ Reliability = \frac{(4,840)^2}{3,320 + (4,840)^2} = 0,90$$

$$Variance\ Extracted = \frac{3,014}{3,320 + 3,014} = 0,51$$

Construct Reliability dari ke-8 indikator variabel laten nilai pelanggan masih lebih besar dari yang di rekomendasikan (0,7). Dengan nilai t menunjukkan indikator signifikan dalam membentuk variabel laten nilai

pelanggan (semua nilai $t > 1,96$). Nilai *variance extracted* sebesar 0,51 memiliki arti bahwa 51% informasi yang terkandung dalam variabel manifest (dari ke-8 indikator) dapat terwakili dalam variabel laten nilai pelanggan. karena angka minimal untuk *variance extracted* adalah 0,5 yang menunjukkan adanya *convergent validity* yang baik.

c. Loyalitas Pelanggan

Tahap berikutnya akan menguji reliabilitas untuk loyalitas pelanggan terdiri dari 4 indikator dengan menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 9 Ringkasan Hasil Komputerisasi Statistik Model Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Standardized Loading	(Standardized Loading) ²	Nilai t*	Error Variance
Y _{1.1}	0,71	0,5041	-	0,24
Y _{1.2}	0,71	0,5041	10,97	0,34
Y _{1.3}	0,67	0,4489	10,53	0,36
Y _{1.4}	0,71	0,5041	12,39	0,2
Jumlah	2,8	1,9612	33,89	1,14

*t-kritis = 1,96

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2013)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(2,8)^2}{1,14 + (2,8)^2} = 0,873$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{1,9612}{1,14 + 1,9612} = 0,63$$

Construct Reliability dari ke-4 indikator variabel laten loyalitas pelanggan masih lebih besar dari yang di rekomendasikan (0,7). Dengan nilai t menunjukkan indikator signifikan dalam membentuk variabel laten nilai pelanggan (semua nilai $t > 1,96$). Nilai *variance extracted* sebesar 0,63 memiliki arti bahwa 63% informasi yang terkandung dalam variabel manifest (dari ke-4 indikator) dapat terwakili dalam variabel laten loyalitas pelanggan. karena angka minimal untuk *variance extracted* adalah 0,5 yang menunjukkan adanya *convergent validity* yang baik.

Setelah menguji reliabilitas dan validitas maka akan dibentuk full model dari keseluruhan variabel dibawah ini:

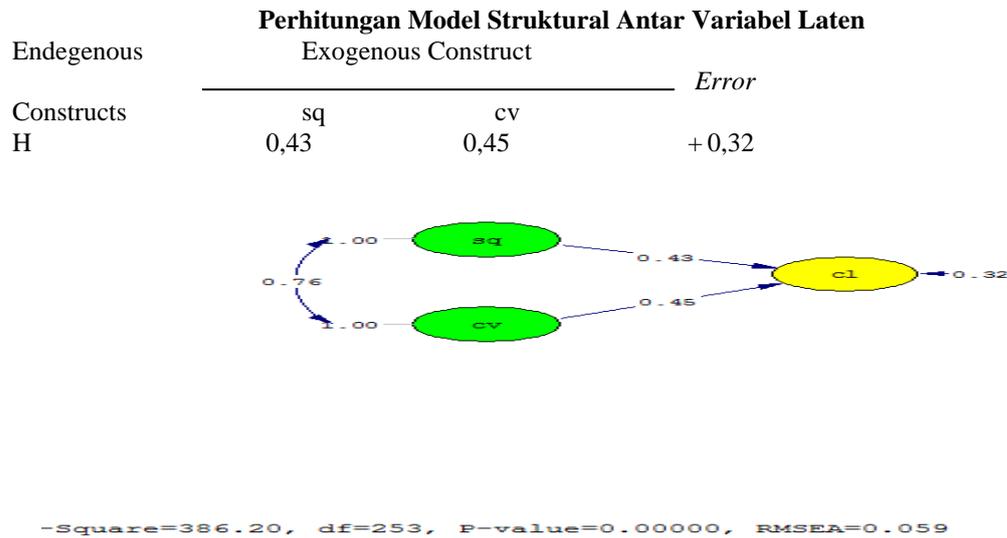
Tabel 10 Goodness of Fit Full Model

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL	EVALUASI MODEL
Chi-Square	Diharapkan kecil	386,20	Tidak Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,059	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,83	Margin fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,78	Margin fit
NFI	$\geq 0,90$	0,96	Baik
NNFI	$\geq 0,90$	0,98	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,98	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2013)

Tabel 10 menjelaskan mengenai uji kecocokan model. Hasil uji kecocokan model menunjukkan bahwa model masih bis dibilang baik karena dari keterangan di atas ada 2 ukuran yang tidak baik dan 5 memiliki ukuran yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan kelayakan model sehingga model sudah sesuai dengan data yang digunakan.

Setelah diuraikan model pengukuran, kemudian dihitung model struktural yaitu:



Gambar 3
Diagram Jalur Pengaruh Struktural Antar Variabel Laten Estimate

Tabel 11 Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan (sq) terhadap Nilai Pelanggan (cv)

Pengaruh antar variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Pengaruh sq terhadap cl	0,43	-	
Pengaruh cv terhadap cl	0,45	0,326	0,776

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2013

Untuk menghitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung merupakan pengaruh X_1 (sq) terhadap X_2 (cv), pengaruh X_2 (cv) terhadap Y (cl), yaitu:

- a. Pengaruh X_1 (sq) terhadap X_2 (cv) = 0,76
- b. Pengaruh X_1 (sq) terhadap Y (cl) = 0,43
- c. Pengaruh X_2 (cv) terhadap Y (cl) = 0,45

2. Pengaruh tidak langsung

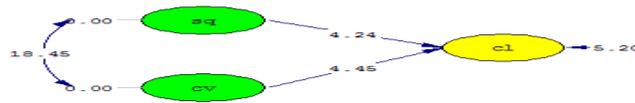
Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_1 , yaitu perkalian antara pengaruh langsung X_1 terhadap X_2 dengan pengaruh langsung antara X_1 ke Y , yaitu: $(0,76 \times 0,43) = 0,326$ atau 0,33.

3. Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan jumlah pengaruh langsung X_2 terhadap Y , penjumlahan pengaruh langsung X_2 terhadap Y dengan pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui X_1 , yaitu: $(0,45 + 0,326) = 0,776$

Berdasarkan penjelasan diatas, maka secara bersama-sama kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan sebesar 0,776 atau 77,6% dan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti merk, tempat, harga dan lainnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan



Chi-Square=386.20, df=253, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

Gambar 4 Diagram Jalur Pengaruh Struktural Antar Variabel Laten Uji t

Tabel 12 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan

Pengaruh	Koefisien Korelasi	t-hitung	t-kritis	Kesimpulan
Kualitas pelayanan terhadap Nilai pelanggan	0,76	18,45	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber: Hasil dari Lisrel (2013)

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.35 menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (18,45) yang lebih besar dari t-kritis (1,96).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan

Tabel 13 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	t-kritis	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,43	4,24	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan	Ha diterima
Besar Pengaruh = 18,49%					

Sumber: Hasil dari Lisrel (2013)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-kritis maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan, besarnya pengaruh 18,49% yang artinya perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pada kualitas pelayanan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan

Tabel 14 Uji Signifikansi Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	t-kritis	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,45	4,45	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan	Ha diterima
Besar Pengaruh = 20,25%					

Sumber: Hasil dari Lisrel (2013)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-kritis maka disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai pelanggan yang diberikan oleh Eastern Promise maka pelanggan akan semakin merasa loyal terhadap layanan Eastern Promise. Besarnya pengaruh 20,25%.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan

Tabel 15 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

R ²	F _{hitung}	F _{tabel (db:2=148)}	Kesimpulan	Keterangan
0,68	156,1875	3,00	Signifikan	Ha diterima

Sumber: Hasil Lisrel (2013)

Pada tabel 15 dapat dilihat koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,68 atau memiliki pengaruh sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, tempat, nilai sosial dan lainnya. Perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis tentang kualitas pelayanan didapat skor total 77,72% dengan kriteria baik, yang didasarkan pada dimensi *Tangible* (Berwujud/bentuk fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan & Kepastian), *Empathy* (Empati). Analisis untuk nilai pelanggan didapat skor total 84% dengan kriteria tinggi yang didasarkan pada manfaat fungsional, manfaat emosional dan biaya (pengorbanan). Sedangkan analisis untuk loyalitas pelanggan menghasilkan skor total sebesar 81,67% yaitu berada pada skala tinggi. Tingkat loyalitas pelanggan pada Eastern Promise sudah memuaskan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,76 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan karena t-hitung lebih besar dari t-kritis.
3. Hasil analisis variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 18,49% dengan r sebesar 0,43.
4. Hasil pengujian untuk variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,45 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini berarti nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 20,25% dengan r sebesar 0,45.
5. Hasil nilai R *square* (R²) diperoleh sebesar 0,68. Hal ini berarti 68% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama. Perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} menjelaskan Hipotesis 4 bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Eastern Promise Restoran dan Bar di Kota Jakarta Selatan .

Saran

1. Sebaiknya segera meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* khususnya kelengkapan fasilitas, meningkatkan kecepatan pelayanan, memperhatikan tingkat kerapuhan karyawan karena dimensi ini berada pada poin terendah serta memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Berdasarkan poin terendah variabel nilai pelanggan berada pada indikator saat program *pressure hour* dan *happy hour*, sebaiknya segera melakukan penambahan penempatan 'waitress' di *front bar* agar bisa memperlancar dan mempermudah pelanggan untuk memesan kembali makanan/minuman dan tidak harus menunggu lama serta lebih melatih *waitress* agar lebih mencerminkan kedisiplinan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan.
3. Berdasarkan poin terendah variabel loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan diadakannya program *charity cooking* dan *other events*, sebaiknya membuat suatu perluasan iklan yang bisa menyebarkan informasi *charity cooking* dan *other events* ini kepada pelanggan agar program / *event* tersebut sukses, sehingga hasil dari *event* bisa diberikan kepada yang membutuhkan khususnya untuk "*The fight to abolish the use of underage worker, child abuse and exploitation of children for prostitution amongst the poorer sectors of the Indonesian population*".
4. Jika dilihat dari banyaknya persaingan untuk bisnis Restoran dan Bar, sebaiknya Eastern Promise mempertahankan loyalitas pelanggannya walaupun jumlah pelanggan yang diterima unggul bukan berarti menjadi jaminan akan loyal dan memberikan profitabilitas kepada Eastern Promise. Selain berfokus pada jumlah pelanggan yang diterima banyak, harus memberikan perhatian yang cukup pula pada nilai dari pelanggan guna untuk mendapatkan pelanggan yang tepat karena pelanggan yang rutin dengan jumlah pembayaran yang tinggi akan lebih menguntungkan ketimbang pelanggan yang datang sesekali.

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eastern Promise Restoran Dan Bar Di Kota Jakarta Selatan". Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Herman Soegoto, MBA, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia dan sekaligus sebagai penguji dalam sidang tesis yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis;
2. Dr. Ir. Deden A. Wahab Sya'roni, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan sekaligus sebagai pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis;
3. Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra., M.Si, selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis;

4. General Manager, Meggy Mumu selaku Operasional Manager serta seluruh karyawan Eastern Promise;
5. Rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga kepada Geoffrey Blundell yang selalu membantu, memberikan semangat dan restu kepada penulis;

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan.2012. *“Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value”*. Edisi 1. Jakarta: Rajawari Pers
- Aryani dan Febriana.2010. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Universitas Indonesia.
- Atalik, Ozlem. 2009.”*A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers*”. *Journal of Business and Management*. Vol. 4 No. 6 Turkey: *School of Civil Aviation, Anadolu University*.
- Caruana, A. 2002. *“Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”*. *European Journal of Marketing*, 36.
- Gilbert, G.R et.al. 2004. *“Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A Cross-national Approach. The Journal of Service Marketing*, 18”.
- Gunadarma Andi. 2006. *“The Influence of Service Quality and Customer Value On Customer Loyalty”*. Tesis. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Ghozali Imam dan Fuad. 2012. “Structural Equation Modeling Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80”. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadiyati Ernani. 2010. “Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan”. Vol.2 No.2. ISSN:2085-0972. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*. Universitas Jambi.
- Hamid Rusiana. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Bagi Nasabah dan Harga Produk Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI”. *Jurnal Manajemen Ekonomi*. Vol.1 No.1 ISSN.2088-7086. Sulawesi Selatan.
- Hidayat Rachmat. 2009. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank”. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Ventura*. Vol. 12 No. 2. ISSN: 2085-7381.
- Hurriyati Ratih. 2010. “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.
- Jonathan Sarwono dan Herlina Budiono. 2012. “Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi”. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kheng, Liang Lo. 2010.”*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*”. *Journal of Marketing*. Vol. 2 No. 2. Malaysia: Universitas Sians Malaysia.
- Kotler dan Keller. 2008. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. “Manajemen Pemasaran. Jilid 1 (11th ed.)”. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnendi.2008. “Model-Model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampel Dengan Lisrel”. Bandung: Alfabeta
- Latan Hengky. 2012. *“Structural Equation Modeling”*.Bandung: Alfabeta.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen dan Mussry Jacky. 2013. “Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia”. Jilid 2. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Murti dan Surachman. 2012. “Analisis Pengaruh Serqual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa”. *Jurnal Rekayasa Mesin*. Vol. 3 No. 1. ISSN: 0216-468X. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nariswari, Iriawan. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian.” *Jurnal Sians dan Seni*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Obeidat, Yousef Bader. 2012.”*The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet Service Providers in Jordan*”. *Journal of Management Research*. Vol. 4 No. 4 ISSN: 1941-899X. *Jordan: Jordan University*.
- Oliver, R.L. 1980. *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research*, 17”.
- Ratnasari dan Mastuti. 2011. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Edisi 1. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sarwono dan Budiono. 2012. “Statistik Terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi”. Edisi 1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Seguro Waseso. 2008. “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 13 No. 3. Jawa Barat : PT. Indosat Group.
- Setyo Hari Wijayanto. 2008. *“Structural Equation Modelling Dengan LISREL 8.8”*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Singh, Ajmer. 2012.” *Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Intentions in Retail Outlet*”. *Journal of Business and Management*. Vol. 4 No. 21 ISSN: 2222-2839. *European: Kurukshetra University*.

- Sitinjak Tumpal dan Sugiarto. 2006. "Lisrel". Jakarta: Graha Ilmu.
- Soegoto, Herman. "Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas." Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. 2008. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Djunaidi, dkk. 2009. "Pemasaran Strategik". Jilid 1. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Sunyoto Danang. 2002. "Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Jilid 1. Yogyakarta: CAPS.
- Tjipton Fandy. 2008. "Strategi Pemasaran". Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjipton Fandy. 2012. "*Service Management* Mewujudkan Layanan Prima". Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjipton dan Chanda. 2007. "*Service Quality and Satisfaction*". Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto Mikha Agus. 2013. "Statistika Terapan Konsep & Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya". Jakarta: Kompas Gramedia.
- Wijanto H Setyo. 2008. "*Structural Equation Modelli* Konsep dan Tutorial". Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zainal Mustafa dan Tony Wijaya. 2012 "Panduan Teknik Statistik SEM & PLS". Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. "*The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing*,60".