

HARAPAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA KELUHAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI DI KFC AHMAD YANI)

Diky Murdoyo Rahadiarto

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : dmurdoyo@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Kentucky Fried Chicken (KFC) is one of the successful companies in Indonesia. It can be proved by the data in top brand index from marketing magazine that put KFC in the first position. KFC succeeded in becoming the first position due to its ability to make customers more loyal forever. Some of the factors that make KFC selected by the subscribers, among others, is that KFC managed to be complied with the customers' expectation. This is the factor to make its customers satisfied. It has been noted in the research that customer loyalty is the product ultimate purpose or service provider. The purpose of this research was to find out the influence of the customer expectation, customer satisfaction towards the customer complaints, and customer loyalty. The design of this study is by means of convenience sampling. The data were collected using questionnaire. The method analysis used in this research is Maximum Likely hood test using the program AMOS version 18.0. The results showed that the two hypotheses were accepted. Firstly, the customer expectation has a significant impact on the customer satisfaction and the second is that the customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty.

Key words: *Customer Expectation, Customer Satisfaction, Customer Complaints, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Usaha *food and beverage* semakin tahun semakin meningkat, hal ini terbukti dengan banyaknya usaha baru yang bermunculan. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat semakin membuat usaha ini menjadi cepat berkembang. Salah satu perusahaan yang sukses di Indonesia adalah KFC. Hal ini terbukti dengan data *Top Brand Index* dari tahun 2009 – 2010 dimana KFC menempati posisi pertama selama dua tahun dengan peningkatan dari 40,5% menjadi 52,5% yang dapat dilihat pada gambar 1. KFC mampu meraih *Top Brand Index* dikarenakan KFC mampu memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian kali ini ingin mengkaji kembali penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph Yu, *et al.* yang menguji tentang pengaruh antara kualitas persepsi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap konsumen Lexus di

Taiwan. Pada penelitian Joseph Yu, harapan pelanggan mempengaruhi langsung terhadap kualitas persepsi pelanggan, sehingga harapan memiliki efek tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara keseluruhan juga mempengaruhi keluhan pelanggan, sedangkan keluhan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang menjadi hal terpenting di dalam penelitian ini adalah keluhan pelanggan tidak memiliki dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih komprehensif tentang pengaruh harapan terhadap kepuasan dan dampaknya pada keluhan dan loyalitas di KFC Ahmad Yani. Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian terdahulu adalah (1) Apakah harapan pelanggan berpengaruh signifikan positif

terhadap kepuasan pelanggan KFC Ahmad Yani? (2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap keluhan pelanggan KFC Ahmad Yani? (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan KFC Ahmad Yani? (4) Apakah keluhan pelanggan berpengaruh signifikan negative terhadap loyalitas pelanggan KFC Ahmad Yani?

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Mengkaji pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan KFC Ahmad Yani, (2) Mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keluhan pelanggan KFC Ahmad Yani, (3) Mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KFC Ahmad Yani, (4) Mengkaji pengaruh keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KFC Ahmad Yani.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Harapan pelanggan merupakan suatu komponen yang penting bagi seorang konsumen. Dikarenakan didalam melakukan aktivitas pembelian, konsumen selalu mengharapkan barang yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas.

Menurut Zeithaml, *et al.* 1993 (Fandy Tjiptono, 2008: 28) mendefinisikan harapan pelanggan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Dengan demikian, menurut Fandy Tjiptono (2008: 28) perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Olson dan Dover didalam buku Kotler (2005: 38) berpendapat bahwa harapan pelanggan sebagai kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi produk/pengalaman-

pengalaman yang akan datang.

Menurut Parasuraman dikutip dari Yu, *et al.* (2005) menyatakan bahwa terdapat empat dampak faktor ekspektasi-ekspektasi konsumen yaitu reputasi, kebutuhan personal, pengalaman dan komunikasi-komunikasi eksternal (termasuk pesan-pesan langsung dan tak langsung yang dikomunikasikan dari perusahaan ke pelanggannya misalnya iklan, brosur, tingkah laku karyawan perusahaan dan harga produk atau jasa perusahaan). Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Engel, 1994). Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2008: 24). Sementara itu, di buku kotler yang lain menyatakan bahwa harapan berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika perusahaan meningkatkan harapan terlalu tinggi, pembeli akan kecewa jika kinerja tidak sesuai. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah. Perusahaan tidak akan mampu menarik pembeli. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu meningkatkan harapan pelanggan dan memberikan kinerja sesuai harapan yang diberikan (Kotler, 2009: 139). Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pasar berfungsi untuk menarik pelanggan. Jika sesuai, maka perusahaan dapat memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah

satu tujuan dari suatu perusahaan, terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat banyak bagi perusahaan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" artinya cukup baik dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2005: 349).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 89), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas.

Peter dan Osmon (2002: 402) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut :

"Consumer Satisfaction is a critical concept in marketing thought and consumer research. It is generally argued that if consumers are satisfied with a product, service or brand, then they will be more likely to continue to purchase it and tell others of their favorable experiences with it. If they are dissatisfied, they will be more likely to switch product or brand and complain to manufactures, retails, and other consumers."

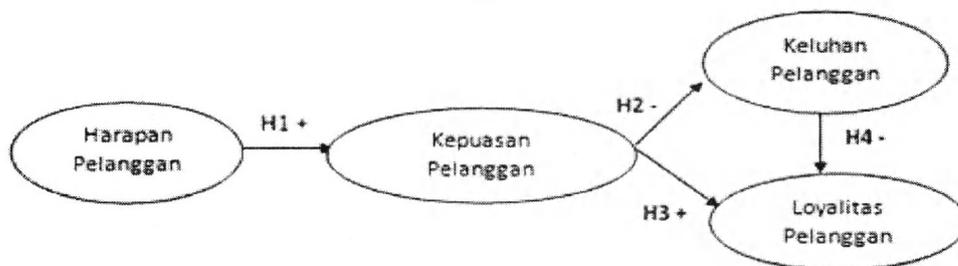
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan (Umar, 2005: 50). Menurut Umar, kepuasa dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan

psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Keluhan atau *complaint* adalah "*say that one is dissatisfied or unhappy*" yang berarti bahwa seseorang merasa tidak puas atau tidak senang (Oxford Dictionary, 1995). Perilaku keluhan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2002:101) adalah semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian. Keluhan adalah kombinasi kompleks antara psikologi dan perilaku, Jacob dan Jaccard mengidentifikasi bahwa keluhan pelanggan adalah suatu perilaku individual untuk menyampaikan informasi negatif atas produk atau jasa kepada perusahaan atau pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik dari perilaku keluhan pelanggan adalah menyampaikan informasi negatif (Jacob, *et al.* 1981 didalam Jian, *et al.* 2009: 24).

Tidak semua keluhan pelanggan diungkapkan langsung kepada penjual, beberapa pelanggan mungkin tidak mengambil suatu tindakan hanya saja mereka mengeluh pada teman-teman, kerabat mereka atau bahkan pihak ketiga. Keluhan secara langsung berarti bahwa konsumen mengeluh kepada individu atau organisasi yang terlibat dalam ketidakpuasan pula dan kepada eksternal dari lingkaran sosial mereka seperti penjaga toko (Singh, Jagdip, 1988 didalam Jian, *et al.* 2009: 25). Keluhan pribadi (*private complaint*) menggambarkan konsumen mengeluh kepada individu atau organisasi yang tidak secara langsung terlibat didalamnya, seperti teman-teman dan relasi. Pihak ketiga mewakili keluhan pelanggan kepada individu atau organisasi yang bersifat eksternal dari lingkaran sosial pelanggan dan tidak secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan seperti lembaga hukum atau media. (Jian, *et al.*

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber : Joseph Yu, *et al.* (2005)

2009: 25).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto dan Tony : 2001).

Jian, *et al.* (2009, 25) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan mengulangi niat untuk pembelian beberapa produk atau layanan tertentu di masa depan. Pelanggan yang loyal tidak hanya puas dengan produk tetapi memiliki preferensi yang terus-menerus, jadi mereka dapat menjadi pembelajaran perusahaan dalam menghadapi kesempatan yang menarik dari pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2001: 42), pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas pelanggan ke dalam 4 kelompok, yaitu : (1) *Hard core loyals*, yaitu kelompok konsumen yang benar-benar loyal terhadap satu macam produk. (2) *Soft core loyals*, yaitu kelompok konsumen yang agak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menyukai suatu produk tetapi kadang-kadang menggunakan produk lain. (3) *Shifting loyals*, yaitu kelompok konsumen yang suka berpinda dari merek satu ke merek yang lain. (4) *Switchers*, yaitu kelompok konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka lebih menyukai sesuatu yang baru muncul.

Dengan melakukan telaah terhadap berbagai literatur mengenai teori-teori mengenai harapan, kepuasan, keluhan, dan loyalitas pelanggan dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph Yu. Kerangka konseptual digambarkan pada Gambar 1.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : (1) Harapan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada studi kasus KFC Ahmad Yani. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap keluhan pelanggan pada studi kasus KFC Ahmad Yani. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada studi kasus KFC Ahmad Yani. (4) Keluhan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan pada studi kasus KFC Ahmad Yani.

METODE PENELITIAN

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada konsumen-konsumen KFC Ahmad Yani. Analisis item dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, maka akan digunakan beberapa indeks-indeks kelayakan model.

Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas yaitu suatu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mengakibatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (Malhotra, 2009: 100). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di KFC Ahmad Yani. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan ketentuan dari metode *Maximum Likelihood* yaitu ukuran sampel yang disarankan antara 100 – 200 sampel.

Pemilihan sampel (responden) menggunakan teknik *convenience sampling* yang berarti bahwa sampel tidak dibatasi dan anggota sampel dipilih karena mudah dijangkau dan mudah didapatkan (Sugiyono, 1999: 77). Teknik ini dipilih dikarenakan peneliti langsung memilih satu tempat sebagai objek penelitian, sehingga orang yang makan disana akan diberikan kuesioner dari berbagai kalangan yang ada disana.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Variabel eksogen terdiri atas:

Harapan Pelanggan (HP), yaitu keinginan pelanggan atas layanan dan produk yang diterima dimana indikatornya meliputi kekuatan merk, atribut produk, kualitas produk, reputasi merk, kebutuhan personal, dan komunikasi-komunikasi eksternal baik secara langsung dan tak langsung yang dikomunikasikan perusahaan terhadap pelanggannya. Untuk pengukuran variabel harapan pelanggan, akan menggunakan indikator pertanyaan dari Joyeph Yu, *et al.* (2005), yaitu:

- Harapan terhadap kualitas produk KFC.
- Harapan terhadap layanan personal KFC.
- Harapan terhadap iklan produk KFC.
- Pelayanan KFC dibandingkan pesaing.

Variabel endogen terdiri atas

Kepuasan Pelanggan (K), yaitu rasa puas konsumen atas produk KFC dimana rasa puas itu terjadi dikarenakan adanya pemenuhan harapan yang dilakukan oleh

KFC terhadap kebutuhan konsumen. Untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan, akan menggunakan indikator pertanyaan dari Joyeph Yu, *et al.* (2005), yaitu:

Pengalaman-pengalaman mengkonsumsi produk KFC.

Kepuasan atas layanan personal KFC.

Kepuasan atas kualitas KFC dibandingkan dengan pesaing.

Kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan yang didapatkan

Keluhan Pelanggan (KP), yaitu suatu keluhan dalam bentuk sikap dan perilaku yang dilakukan oleh pelanggan baik secara langsung kepada perusahaan maupun secara tidak langsung yang bisa dilakukan kepada pelanggan lain atau menggunakan media lain. Untuk pengukuran variabel keluhan pelanggan, akan menggunakan indikator pertanyaan dari Joyeph Yu, *et al.* (2005) dan Kang Jian, *et al.* (2009), yaitu:

Melakukan *komplain* terhadap pihak KFC.

Melakukan *komplain* terhadap konsumen lain

Melakukan *komplain* terhadap media lain.

Melakukan *komplain* ketika mendapat pengalaman buruk.

Loyalitas Pelanggan (LP), yaitu suatu sikap dan perilaku pelanggan yang tercipta dikarenakan adanya pemenuhan harapan secara terus menerus dan pengalaman-pengalaman yang baik sehingga tercipta kepuasan yang terus menerus yang mampu membuat konsumen merekomendasikan produk perusahaan kepada pelanggan lain dan kembali membeli produk perusahaan tersebut. Untuk pengukuran variabel loyalitas pelanggan, akan menggunakan indikator pertanyaan dari Joyeph Yu, *et al.* (2005), yaitu:

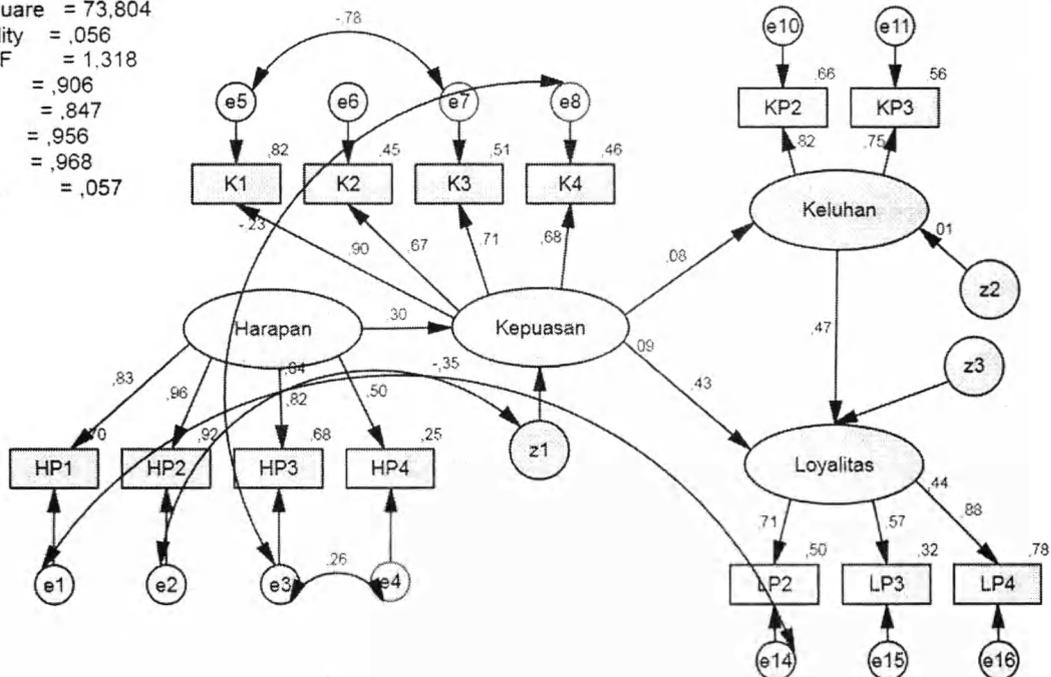
- Kemungkinan berpaling membeli produk lain dibandingkan KFC
- Kerelaan mengeluarkan harga yang sedikit mahal untuk mengkonsumsi produk KFC.
- Kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain yang meminta saran
- Kesediaan mengkonsumsi produk dari KFC secara terus menerus.

Tabel 1
Goodness of Fit Indices Model Tahap Akhir

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	≤ 74,47	73,804	Baik
Probability	≥ 0,05	0,056	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,318	Baik
GFI	≥ 0,90	0,906	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,847	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,956	Baik
CFI	≥ 0,95	0,968	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,057	Baik

Gambar 2
Full Model Tahap Akhir

UJI HIPOTESA
 Chi - Square = 73,804
 Probability = ,056
 CMIN/DF = 1,318
 GFI = ,906
 AGFI = ,847
 TLI = ,956
 CFI = ,968
 RMSEA = ,057



ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Konsumen/Responden
Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah laki-laki dengan prosentase 52% dan prosentase perempuan sebesar 48%. Karakteristik responden berdasarkan umur yaitu <20 tahun 14%, 21 – 25 tahun 51%, 26 – 30 23%, dan >31 tahun 12%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu berpendidikan SMA

sebesar 48%, berpendidikan sarjana 51%, dan lainnya sebesar 1%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya adalah pegawai swasta sebesar 32%, pelajar sebesar 37%, pegawai negeri 9%, dan bekerja diluar ketiga katagori itu sebesar 22%.

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran responden berdasarkan pengeluaran per bulan yaitu pengeluaran 0 – 1 juta sebesar 44%, 1 – 2 juta sebesar 28%, 2 – 3 juta sebesar 16%, dan >3 juta sebesar 12%. Karakteristik responden berdasarkan

domisili yaitu responden bertempat tinggal di Surabaya sebesar 62%, Gresik sebesar 4%, Sidoarjo sebesar 22%, dan bertempat tinggal di luar wilayah tersebut sebesar 12%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel. Perhitungan valid tidaknya indikator di dalam penelitian kali ini menggunakan uji validitas konvergen dimana indikator dikatakan valid dapat mengukur dimensi dari konsep yang diuji jika nilai $C.R > 2 S.E$ (Minto Waluyo, 2011: 79).

Uji validitas menunjukkan hasil bahwa tidak semua indikator yang diteliti terbukti valid dengan melihat angka S.E. dan angka C.R, terdapat satu indikator yaitu indikator LP1 yang tidak valid sehingga perlu dilakukan *deleting* terhadap indikator tersebut. Sementara itu saat melakukan uji reliabilitas, peneliti menemukan satu indikator yang tidak reliabel yaitu indikator KP1 sehingga perlu dilakukan *deleting* terhadap indikator tersebut.

Hasil Analisis SEM

Hasil pengujian *goodness of fit indices* menunjukkan hasil bahwa peneliti perlu melakukan modifikasi terhadap model yang ada dikarenakan masih belum *fit*-nya model yang diteliti. Peneliti melakukan modifikasi dengan melihat nilai *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai, dalam penelitian kali ini dilakukan lebih dari satu kali penelitian dengan melihat angka yang tercermin di *Modification Indices* setiap modifikasi dilakukan. Setelah dilakukan beberapa modifikasi, dapat terlihat pada Tabel 1 bahwa semua nilai yang tercermin pada *goodness of fit indices* menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang diuji didukung oleh data yang empirik atau model dapat dikatakan baik dan layak.

Pengaruh Variabel Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian untuk variabel harapan pelanggan berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu harapan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Joseph Yu, *et al.*: 2005). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harapan pelanggan akan sebuah produk terutama produk KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang harus didapat oleh pelanggan tersebut. Tingginya harapan pelanggan menuntut perusahaan untuk memberikan layanan dan produk yang tinggi pula.

Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar tidak terjadi ketimpangan harapan dengan realitas yang ada.

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Joseph Yu, *et al.* : 2005). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara berulang-ulang akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Namun yang perlu diingat adalah pelanggan KFC sangat rentan terhadap harga, mereka tidak berani menjamin tetap memakan KFC jika harga dari produk KFC mengalami kenaikan. Untuk itulah perusahaan harus mampu memuaskan pelanggan secara simultan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Loyalitas tidak hanya terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian ulang, namun hal lain yang dilakukan pelanggan menjadi sangat penting. Misalkan memberikan rekomendasi kepada orang lain jika ada yang bertanya. Hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi perusahaan karena

apa yang dilakukan oleh pelanggan tersebut berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Tjiptono (2008) menyatakan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara kepuasan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 16), semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, namun juga memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka terhadap suatu produk.

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keluhan Pelanggan

Hasil penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan belum berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap keluhan pelanggan (Joseph Yu, *et al.* : 2005). Seharusnya dengan terciptanya kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan semakin kecil seperti pada penelitian Joseph Yu, *et al.* (2005) dimana kepuasan pelanggan yang tercipta pada pelanggan Lexus di Taiwan menyebabkan keluhan pelanggan semakin kecil. Namun dalam penelitian kali ini, terciptanya kepuasan justru menyebabkan keluhan pelanggan semakin meningkat walaupun tidak terlalu signifikan.

Pengaruh Variabel Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian untuk variabel keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

belum berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu keluhan pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan (Joseph Yu, *et al.* : 2005). Seharusnya dengan semakin tinggi keluhan pelanggan dikarenakan tidak adanya pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan, maka loyalitas tidak akan tercipta seperti pada penelitian Joseph Yu, *et al.* (2005) dimana jika keluhan pelanggan semakin tinggi pada pelanggan Lexus di Taiwan akan menyebabkan loyalitas pelanggan semakin kecil. Namun dalam penelitian kali ini, terciptanya keluhan justru menyebabkan loyalitas pelanggan semakin meningkat secara signifikan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Harapan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Ahmad Yani. Dengan demikian hipotesis pada penelitian yang menduga bahwa harapan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Ahmad Yani adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. (2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian yang menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Ahmad Yani adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. (3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang tidak terlalu signifikan terhadap keluhan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian yang menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keluhan pelanggan KFC Ahmad Yani adalah tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. (4) Keluhan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan

demikian hipotesis pada penelitian yang menduga bahwa keluhan pelanggan berpengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Ahmad Yani adalah tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima.

Implikasi yang muncul dari penelitian ini adalah KFC harus tetap berkomitmen kepada pelanggan agar kepuasan yang tercipta dapat terjaga dengan baik sehingga kepuasan yang muncul mampu menjadi sebuah loyalitas pelanggan, selain itu dengan terciptanya kepuasan dapat meminimalkan keluhan terhadap pihak KFC. Saran bagi perusahaan yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah (1) Harapan pelanggan penting untuk diperhatikan. Harapan pelanggan terbentuk karena komunikasi yang baik yang dilakukan pihak KFC, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Harapan pelanggan harus mampu dipenuhi sehingga harapan tersebut menjadi nyata bagi seorang pelanggan, dengan pemenuhan harapan pelanggan tersebut akan tercipta suatu kepuasan karena pelanggan beranggapan apa yang dia harapkan sebanding dengan apa yang dia dapatkan. Untuk itulah, perusahaan KFC disarankan untuk memperhatikan komunikasi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. (2) Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan yang berulang-ulang. Untuk itulah KFC harus mampu menciptakan loyalitas terhadap pelanggan dengan memberikan *value* dengan memperhitungkan faktor harga. Faktor harga harus diperhatikan oleh pihak KFC karena terbukti pelanggan KFC sangat rentan dengan harga. *Value* yang bisa diberikan oleh KFC antara lain : (a) Sarana *wi-fi* yang harus ditingkatkan karena banyak keluhan tentang layanan *wi-fi* di KFC Ahmad Yani. (b) Kurangnya pramusaji yang bekerja di luar ruangan, sehingga banyak bekas makanan yang masih berserakan di luar ruangan.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya

adalah (1) Memperbanyak referensi tentang penelitian lain di bidang *Food and Beverage*. (2) Mengambil jumlah responden yang lebih banyak agar lebih mudah melakukan generalisasi penelitian. (3) Menambah model jika memilih menggunakan SEM untuk menjaga apabila ada proses *deleting* pada indikator yang diuji. (4) Memperbaiki jumlah item pertanyaan dan memperbaiki kalimat untuk mengukur variabel keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Walaupun demikian, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan untuk menjawab secara tuntas semua permasalahan yang terkait dengan hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian yaitu harapan, kepuasan, keluhan, dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) Jumlah responden yang diteliti hanya terbatas sebanyak 100 responden sehingga kemampuan untuk dilakukan generalisasi guna mendapatkan gambaran pelanggan KFC Ahmad Yani masih kurang. (2) Penelitian ini memiliki kerancuan didalam pertanyaan yang disebarkan, sehingga responden menjadi bingung dengan apa yang diinginkan oleh kuesioner tersebut. (3) Penelitian ini menjadi tidak sama dengan penelitian terdahulu, terutama pada variabel kepuasan terhadap keluhan dan variabel keluhan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan, peneliti kurang menambah model didalam SEM sehingga jika ada indikator yang dihapus akan menjadi kurang kebenarannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Chiang Chiao dan Hsing-Shia Tai, 2005, "Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : the Case of Lexus in Taiwan", *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 6, 707 – 719, August 2005.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony. 2001, *Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

- John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Kang Jian, Zhang Xin and Zheng Zhao-Hong, 2009, "The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty : Evidence from China's mobile phone industry", *China – USA Business Review*, Dec 2009, Volume 8, no 12 (Serial No 78).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K 2009, *Marketing Research: An Applied Orientation*, fourth edition, diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam, Ir. MM, PT Indeks.
- Oliver, Richard L 1997, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer*. International Edition, Boston, Irwin Mc Graw-Hill.
- Oxford Pocket Dictionary (New edition)*, 1995, Oxford University Press : Valton Street.
- Peter J. Paul dan Oslon, Jerry C 2002. *Customer Behavior and Marketing Strategy*, Sixth Edition, New York : MC Graw-Hill Companies.
- Schnaars, Steven P 1991, *Marketing Strategy: A Customer – Driven Approach*, New York : The Free Press.
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia.
- Waluyo, Minto, 2011, *Panduan dan Aplikasi Struktural Equation Modelling*, Jakarta: Indeks.

*UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada program studi S1 Manajemen yang telah mendanai penelitian ini melalui *student grant*. Selain itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Dra. Hj. Tatik Suryani, Psi., M.M yang selalu sabar memberikan pengarahan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

LAMPIRAN

Tabel 2
Uji Validitas

		S.E.	C.R.	Ket.
HP1	<--- Harapan			Valid
HP2	<--- Harapan	,098	12,09	Valid
HP3	<--- Harapan	,103	10,39	Valid
HP4	<--- Harapan	,120	5,46	Valid
K1	<--- Kepuasan			Valid
K2	<--- Kepuasan	,113	6,68	Valid
K3	<--- Kepuasan	,143	5,12	Valid
K4	<--- Kepuasan	,149	6,30	Valid
KP1	<--- Keluhan	,116	,65	Valid
KP2	<--- Keluhan			Valid
KP3	<--- Keluhan	,223	3,88	Valid
Kp4	<--- Keluhan	,117	1,71	Valid
LP1	<--- Loyalitas	,120	-4,95	Tidak Valid
LP2	<--- Loyalitas			Valid
LP3	<--- Loyalitas	,131	5,09	Valid
LP4	<--- Loyalitas	,191	6,97	Valid

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Indikator	Angka Reliabilitas	Batas reliabilitas	Keterangan
HP1	0,8686	0,60	Reliabel
HP2	0,8686	0,60	Reliabel
HP3	0,8686	0,60	Reliabel
HP4	0,8686	0,60	Reliabel
K1	0,7997	0,60	Reliabel
K2	0,7997	0,60	Reliabel
K3	0,7997	0,60	Reliabel
K4	0,7997	0,60	Reliabel
KP2	0,5770	0,60	Cukup Reliabel
KP3	0,5770	0,60	Cukup Reliabel
KP4	0,5770	0,60	Cukup Reliabel
KP1	0,1900	0,60	Tidak Reliabel
LP2	0,7539	0,60	Reliabel
LP3	0,7539	0,60	Reliabel
LP4	0,7539	0,60	Reliabel

Tabel 4
Goodness of Fit Indices Model Tahap Awal

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	$\leq 93,95$	142,377	Tidak Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,950	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,838	Tidak Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,767	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,849	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,879	Tidak Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,098	Tidak Baik