

PENGARUH *LOGISTIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* DI SURABAYA

Raymond Hendry & Yohji Ericko
Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan Falkutas Ekonomi
Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Kentucky Fried Chicken adalah restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam. Banyaknya pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia akan menimbulkan persaingan di antara restoran cepat saji dalam memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen. *Kentucky Fried Chicken* harus menjaga kualitas produk dan layanan yang baik jika *Kentucky Fried Chicken* tidak menginginkan konsumennya pindah ke restoran lain. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, *Kentucky Fried Chicken* memberikan fasilitas *delivery service* untuk memberikan kemudahan kepada konsumen yang enggan mengantri di lokasi. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)*.

Kata Kunci : *Kentucky Fried Chicken, Fast Food Restaurant, Delivery Service, Logistic Service Quality, Service Quality, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

Kentucky Fried Chicken is fast food restaurant that serves chicken products and other products related to chicken. The number of fast food restaurants growth in Indonesia leads to competition between fast food restaurant in presenting a good product and service quality for customer. Kentucky Fried Chicken should maintain the quality of their products and services if Kentucky Fried Chicken do not want their customers move to another restaurant. To improve the quality of service Kentucky Fried Chicken provide delivery service to provide a convenience way for customers who are reluctant to queue up at the location. The analysis technique used in this research is quantitative using Structural Equation Modeling (SEM) method with Smart PLS (Partial Least Square) software.

Key Words : *Kentucky Fried Chicken, Fast Food Restaurant, Delivery Service, Logistic Service Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi banyak memberikan kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis (Mc. Leod, 2004). Keadaan perekonomian masyarakat yang semakin membaik menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Kesibukan masyarakat di kota-kota besar dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu serta jam kantor yang semakin mengikat menyebabkan masyarakat tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah. Perubahan perilaku konsumen tersebut, membentuk peluang bisnis makanan di Indonesia, dimana makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan mutlak untuk dipenuhi agar dapat tetap melangsungkan kehidupannya (Mangkunegara, 2009, p.4).

Kesibukan pekerjaan cenderung membuat orang yang ingin sesuatu secara praktis. Hal ini menuntut setiap perusahaan khususnya dalam bisnis makanan dapat menentukan strategi yang tepat seperti menerapkan *food delivery service*, yaitu suatu jasa antar makanan yang akan memanjakan dan memudahkan konsumen sebagai penjelajah kuliner untuk berwisata kuliner di rumah atau bagi orang-orang yang super sibuk dan tidak ada waktu untuk memasak (Rahmawan, 2012). Dalam hal ini sistem manajemen pengelolaan restoran dituntut untuk meningkatkan kualitas *delivery service* demi memenuhi standar keputusan pembeli sehingga menyebabkan ketatnya persaingan restoran yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia khususnya Surabaya. Masyarakat tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu *delivery service* makanan.

delivery service makanan menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain restoran *fast food* (cepat saji). Salah satu restoran cepat saji yang cukup diminati di Kota Surabaya adalah KFC. *Kentucky Fried Chicken* merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam. *Kentucky Fried Chicken* harus menyadari betul tentang persaingan ini, *Kentucky Fried Chicken* harus menyajikan kualitas produk dan layanan yang baik jika KFC tidak menginginkan konsumennya pindah ke restoran lain. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan fasilitas *delivery service* untuk memberikan kemudahan kepada konsumen yang enggan mengantri di lokasi. Menurut (Kotler, 2009, p.233) *delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa. Sejauh ini pemesanan *delivery* yang masuk ke KFC akan diambilkan dari *Kentucky Fried Chicken* yang terdekat dari lokasi antar dan akan dipandu konfirmasi operator telepon *Kentucky Fried Chicken* pusat yang juga dikonfirmasi ulang pada *Kentucky Fried Chicken* cabang untuk dipastikan pesanan, jumlah uang serta waktu antar.

Pada kenyataannya, belum semua pelanggan puas akan layanan yang diberikan ini seperti hasil temuan di lapangan yang dilakukan kepada 30 pelanggan KFC. Berdasarkan hasil jawaban responden yang merupakan pelanggan KFC dapat dilihat bahwa sebagian besar mengeluhkan akan waktu antar yang tidak sesuai janji atau terlalu lama dari jarak waktu pemesanan sebesar 46.3% atau 6 dari 13 responden, dimana keluhan tersebut merupakan respon dari adanya ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh KFC

khususnya dalam hal *delivery service*. Ketidakpuasan akan *deliver service* tentunya menjadi kendala untuk diperbaiki karena dapat mengecewakan konsumen sebagai pembeli. Layanan *deliver service* merupakan variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* yang pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya. Maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang "Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya".

(Zeithaml, *et al.*, 2012, p.74) menyatakan bahwa "*satisfaction is general viewed as a broader a concept while service quality assessment focuses specifically on dimensions of services*" yang artinya adalah kepuasan pelanggan secara umum dipandang sebagai suatu konsep yang luas tentang penilaian kualitas jasa secara terinci atas dimensi dari jasa. Menurut (Tjiptono, *et.al.*, 2011, p.198) komponen untuk mengukur suatu kepuasan konsumen tidak hanya kualitas layanan saja, tapi termasuk kualitas produk, harga dan faktor pribadi sebagai komponen dari model kepuasan yang diukur dengan instrumen *Servqual*. Lima dimensi *Servqual* yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan adalah: (1) Reliabilitas (*Reliability*), (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (3) Jaminan (*Assurance*), (4) Empati (*Empathy*), dan (5) Bukti Fisik (*Tangible*).

Layanan *deliver service* merupakan variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* yang pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya. Maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang "Pengaruh *Logistic Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya". Mengingat bahwa fenomena masyarakat modern yang aktivitasnya semakin padat tidak diiringi dengan situasi di jalanan yang mendukung pergerakan tersebut. Lalulintas yang macet, pengemudi kendaraan yang berkendara tanpa memedulikan keamanan orang di sekitarnya, cuaca yang panas, belum lagi ancaman kriminalitas, akhirnya memengaruhi cara hidup masyarakat. Masyarakat menjadi malas keluar rumah atau kantor, apa lagi saat tengah malam, untuk membeli makanan masyarakat lebih memilih untuk memesan makanan di luar. Hal ini yang menyebabkan lahirnya jasa pesan antar makanan pada restoran *fast food* di Indonesia.

. Demi menjawab kebutuhan masyarakat modern yang butuh serba praktis, KFC meluncurkan jasa *delivery service* yang sering disebut sebagai KFC *delivery 14022*. *Delivery service* yang siap melayani selama 24 jam sehari ini merupakan solusi utama bagi masyarakat yang ingin makan saat tengah malam, tetapi malas masak sendiri atau takut keluar dari rumah. Dengan via telepon, pelanggan dapat memesan produk makanan yang diinginkan dan dapat diantarkan sampai di tempat tujuan dengan waktu yang dijanjikan. Karena hal inilah, maka si peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *Logistic Service Quality (delivery service)* KFC terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC di Indonesia, khususnya di Surabaya.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Logistic Service Quality* mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya?
2. Apakah *Logistic Service Quality* mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya?

3. Apakah Kepuasan Konsumen mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya?
4. Apakah *Logistic Service Quality* mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya?

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian-kajian yang terkait dengan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap *Logistic Service Quality* dengan mengukur: *Timelines, Accuracy of Order, Quality of Information* dan *Quality of Contact Personnel* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen yang nantinya diharapkan dapat menjadi dasar pijakan bagi penelitian penelitian selanjutnya di masa mendatang.
2. Manfaat Empirik
Memberikan masukan kepada perusahaan *Kentucky Fried Chicken* dalam merumuskan strategi marketing khususnya mengenai hal *Logistic Service Quality* pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.

Batasan Penelitian pada studi ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.
2. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya selama 3 bulan terakhir dan melakukan pembelian dengan sistem *delivery* minimal 2 kali.
3. Responden yang dijadikan objek penelitian mulai dari usia remaja 13 tahun keatas.

TEORI PENUNJANG

Supply Chain Management

Supply chain adalah sebuah proses bisnis dan informasi yang berulang yang menyediakan produk atau layanan dari pemasok melalui proses pembuatan dan pendistribusian kepada konsumen (Schroeder , 2007, p189).

Logistik

Logistik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan masalah transportasi, pergudangan, dan persediaan simpanan (Shapiro, 2001). Manajemen logistik dilakukan dengan maksud menekan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh aktivitas-aktivitas namun tanpa melupakan pencapaian *customer service level*.

Service Quality

Menurut (Tjiptono, 2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas Pelayanan Logistik (LSQ)

Berdasarkan teori *Logistic* dan teori *SERVQUAL* yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *Logistic Service Quality* adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen serta mengoptimalkan pengelolaan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu sehingga terjadi kepuasan konsumen / harapan konsumen terpenuhi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ho, *et al.*, 2012) pengukuran dari *Logistic Service Quality* terbagi dalam 4 dimensi yaitu:

a. *Timeliness*

Timeliness membahas tentang apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *Timeliness* juga mengacu pada waktu yang dibutuhkan antara penempatan pesanan dan penerimaan oleh pelanggan.

a. *Accuracy of Order*

Accuracy of Order mengacu pada seberapa dekat pengiriman sesuai dengan pesanan pelanggan. Ini termasuk ketepatan jenis barang dalam pesanan serta ketepatan jumlah barang.

b. *Quality of Information*

Quality of Information mengacu pada persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk yang dapat dipilih oleh pelanggan.

c. *Quality of Contact Personnel*

Quality of Contact Personnel mengacu pada orientasi pelanggan terhadap *contact people* dari bagian logistik perusahaan. Secara spesifik, pelanggan melihat tentang apakah staff layanan pelanggan berpengetahuan, bersimpati terhadap situasi pelanggan, dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Ardhanari, 2008).

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, namun terus bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang terus berkembang di benak konsumen. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Kepuasan konsumen yang diukur dalam penelitian ini yaitu kepuasan akan kualitas produk dibidang *food and beverage* menurut (Qin, *et al.*, 2009, p.81) yang memiliki 4 dimensi, yaitu:

a. *Fresh* (kesegaran)

Produk atau makanan dapat yang dirasakan oleh konsumen haruslah segar.

b. *Presentation* (cara penyajian)

Makanan dan minuman harus disajikan dengan menarik. Hal ini dikarenakan selain rasa makanan, konsumen juga menyukai makanan yang disajikan dengan cara menarik.

- c. *Well Cooked* (dimasak / dibuat dengan baik)
Makanan yang dihidangkan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diproses dengan cara yang baik dan *higienis* sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.
- d. *Variety of Food and Beverage* (ragam makanan dan minuman)
Konsumen adalah komunitas yang beragam dan tentunya mempunyai selera yang beragam juga.

Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2009, p.5), definisi dari loyalitas adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Hal ini berarti loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang / layanan suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu rasa setia atau keterikatan konsumen akan merek. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yang mengacu pada (Aryani dan Rosinta, 2010) yaitu :

- a. Mengatakan hal positif kepada orang lain
- b. Merekomendasikan ke orang lain
- c. Jarang beralih ke kompetitor sejenis
- d. Produk atau layanan jasa yang dipilih merupakan pilihan pertama
- e. Produk atau layanan jasa yang dipilih adalah produk yang terbaik.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁ : Diduga ada pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.
- H₂ : Diduga ada pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.
- H₃ : Diduga ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.
- H₄ : Diduga ada pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2010, p.224). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010, p.13). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat menganalisis pengaruh antara *Logistic Service Quality* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p.61). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010, p.62). Metode sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan cermat dan sesuai dengan kriteria tertentu hingga relevan dengan desain penelitian (Sugiyono, 2010, p.68).

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas : Logistic Service Quality (X_1)
2. Variabel terikat : Kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas konsumen (Y_2)

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan yaitu melalui Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Kuesioner diberikan kepada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)* dengan pengembangan menggunakan *Path Modeling* (PLS-PM). Dalam *PLS Path Modeling* terdapat 2 model yaitu outer model dan Inner model. Kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut.

Outer Model

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* :

- *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7
- a. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang

memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

- b. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* >0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan >0.5.

Inner Model

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Beberapa uji untuk model struktural yaitu :

- *R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah)
- *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*.

Convergent Validity

Convergent Validity

	Original Sample Estimate	Mean Of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
LSQ (X1)				
X1	0.835	0.828	0.034	24.687
X2	0.895	0.891	0.032	28.343
X3	0.770	0.760	0.048	15.878
X4	0.742	0.713	0.093	8.004
X5	0.749	0.739	0.084	8.968
X6	0.749	0.750	0.074	10.159
X7	0.808	0.803	0.047	17.167
X8	0.746	0.705	0.074	10.123
X9	0.671	0.694	0.073	9.151
CS (Y1)				
Y1.1	0.960	0.960	0.009	107.335
Y1.2	0.921	0.927	0.024	38.218
Y1.3	0.915	0.912	0.023	39.195
CL (Y2)				
Y2.1	0.860	0.850	0.031	27.429
Y2.2	0.858	0.840	0.053	16.152
Y2.3	0.887	0.866	0.040	22.286

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai variabel X serta nilai variabel Y₁ dan Y₂ dan semua dimensinya memiliki nilai di atas 0.5 sehingga dinyatakan sah dan valid.

Discriminant Validity

Cross Loading

	LSQ (X1)	CS (Y1)	CL (Y2)
X1	0.835	0.322	0.291
X2	0.895	0.408	0.396
X3	0.770	0.234	0.257
X4	0.742	0.320	0.266
X5	0.749	0.273	0.172
X6	0.749	0.234	0.332
X7	0.808	0.406	0.342
X8	0.746	0.370	0.165
X9	0.671	0.245	0.134
Y1.1	0.551	0.960	0.492
Y1.2	0.500	0.921	0.406
Y1.3	0.524	0.915	0.421
Y2.1	0.241	0.307	0.860
Y2.2	0.301	0.376	0.858
Y2.3	0.405	0.285	0.887

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa Nilai konstruk X₁ – X₉ memiliki nilai indikator lebih besar dari Y₁ dan Y₂ demikian seterusnya, nilai konstruk Y_{1.1} – Y_{1.3} memiliki nilai indikator yang lebih besar dari X₁ dan Y₂ sehingga indikator pada tabel tersebut dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>Square Root Average variance extracted (AVE)</i>
Logistic Service Quality (X)	0.603	0.777
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.870	0.933
Loyalitas Konsumen (Y2)	0.754	0.898

Sumber : lampiran 4

Pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, apabila nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk. Pada tabel 4.11 didapatkan nilai AVE untuk variabel *Logistic Service Quality* (X) sebesar 0,603; variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 0,870 dan Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,754. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

Composite Reliability

Composite Reliability

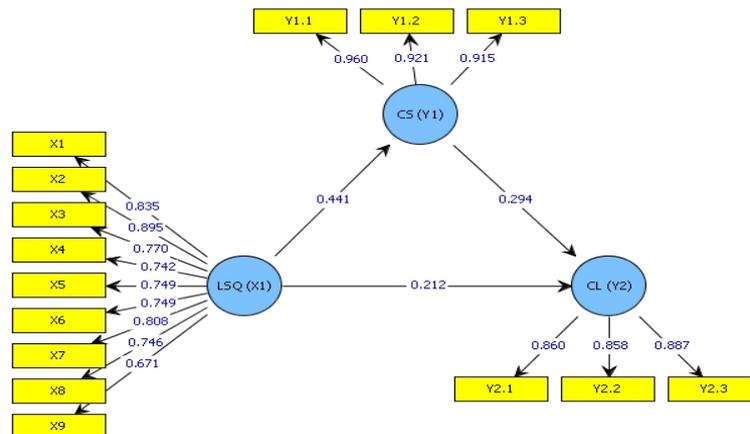
Konstruk	Composite Reliability
<i>Logistic Service Quality (X)</i>	0.931
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.952
Loyalitas Konsumen (Y2)	0.902

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, karena nilai dari *composite* >0,7 sehingga kriteria *Discriminant Validity*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Evaluasi Inner Model

Inner model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menspesifikasi hubungan antar variabel penelitian (*structural model*).



Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa *Logistic Service Quality* lebih banyak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen daripada Kesetiaan Konsumen. Sedangkan Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen, dan *Logistic Service Quality*, yang ditunjukkan melalui pengujian hipotesis.

1.2.2.1 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Tabel Antar Konstruk

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Keputusan
<i>Logistic Service Quality</i> (X) -> Kepuasan Konsumen (Y1)	0.441	0.415	0.083	5.326	Diterima
<i>Logistic Service Quality</i> (X) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.212	0.240	0.104	2.036	Diterima
Kepuasan Konsumen (Y1) -> Loyalitas Konsumen (Y2)	0.294	0.302	0.112	2.622	Diterima

Sumber: lampiran 4

Hasil uji menunjukkan bahwa :

Logistic Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai T statistik sebesar 5.326 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₁ dapat dinyatakan diterima.

Logistic Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, karena nilai T statistik sebesar 2.036 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₂ dapat dinyatakan diterima.

Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, karena nilai T statistik sebesar 2.622 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₃ dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R² sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R² sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R² sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Engel, 2009). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut :

Tabel 4.14
Nilai *R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>
<i>Logistic Service Quality</i> (X)	
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.194
Loyalitas Konsumen (Y2)	0.187

Sumber : lampiran 4

Variabel laten *Logistic Service Quality* yang mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.194 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Lemah”. Variabel laten, *Logistic Service Quality* dan Kepuasan Konsumen yang mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.187 yang mengindikasikan bahwa model “Lemah”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)]$$

$$= 1 - [(1 - 0.194) (1 - 0.187)]$$

$$\begin{aligned}
&= 1 - [(0.806) (0.813)] \\
&= 1 - [(0.655)] \\
&= 0.345
\end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.345, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. *Logistic Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.
2. *Logistic Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.
4. *Logistic Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya

Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Pihak Manajemen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya diharapkan dapat memberikan pelatihan terhadap *staff delivery service* KFC dalam *Problem solving*.
2. Pihak *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya diharapkan dapat melengkapi armada *deliverynya* dengan *box* penghangat yang lebih baik dari sebelumnya.
3. Pihak Manajemen *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya diharapkan dapat menghimbau agar *staff delivery service* KFC dapat menghantar produk dengan hati-hati sehingga makanan sampai di tangan konsumen dalam keadaan rapi.

DAFTAR REFERENSI

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2009). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardhanari, M. (2008). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Aryani, D., & Rosinta, F., (2010, May - August). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., & P. W. Miniard. (2009). *Consumer behavior*. USA : Harcourt College Publisher: Ghozali.
- Griffin, Jill. (2009). *Customer loyalty : How to learn it, how to keep it*. Jakarta : Erlangga.

- Ho, Yin, J. S., Teik, Lai, D. O., Felicia T., Loong F. K., & Tat Yang, T., (2012). *Logistic service quality among courier services in Malaysia*. International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR vol.38. IACSIT Press, Singapore
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi millenium, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- McLeod. (2004). *Sistem informasi manajemen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Qin, Hong dan Victor R. Prybutok. (2009). "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast food restaurants". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp 78-95
- Rahmawan, A. N., (2012). Lingkungan bisnis "Food delivery order". *Makalah Jurusan Teknik Informatika (S1 TI 2K) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer : Yogyakarta*
- Schroeder, Roger G. (2007). *Operations management: Contemporary concepts and cases*. (3rd ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, quality & satisfaction*. (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi pemasaran*. (2nd ed). Cetakan Kelima. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.) New York: McGraw-Hill