

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI *GREEN CAFÉ &  
RESTO* BANDUNG**

**Imelda Megawati  
STIE Pasundan, Bandung  
Email : imelda@yahoo.com**

*Abstract*

*The purpose of this research is to determine and to overview the influence factors of service quality to customer satisfaction and its implications for customer loyalty.*

*The object of research in this thesis is Green Café & Resto Bandung and the subject of this study is its customers which consists of 110 people.*

*And the method of this research is hypothesis testing with path analysis. These results indicate that the variable tangible, empathy and customer satisfaction are at fairly high category, variable responsiveness, reliability and customer loyalty at the high category and variable assurance is at the low category.*

*The influence factors of service quality on customer satisfaction are 79,7% and very high where the remaining 20,3% influenced by other factors. Total influence of tangible variables on customer satisfaction is 19%, empathy is 24.31%, responsiveness is 16,88%, reliability is 12,51% and assurance is 7,07%.*

*The implications of service quality to loyalty is 86,1% and very high where the remaining 13,9 % influenced by other factors.*

*Keywords: service quality, customer satisfaction and customer loyalty.*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

Objek penelitian pada penulisan ini adalah *Green Café & Resto* Bandung dan subjek penelitiannya adalah para pelanggannya yang terdiri dari 110 orang.

Metode penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tangible, empathy dan kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup tinggi, variabel responsiveness, reliability dan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi serta variabel assurance berada pada kategori rendah.

Pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat tinggi yaitu 79,7% dimana sisanya 20,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Total pengaruh variabel tangible terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19%, pengaruh empathy sebesar 24,31%, pengaruh responsiveness sebesar 16,88%, pengaruh reliability sebesar 12,51% serta pengaruh assurance sebesar 7,07%.

Selain itu implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas juga sangat tinggi yaitu 86,1% dimana sisanya sebesar 13,9 di pengaruhi faktor-faktor lain.

**Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.**

## PENDAHULUAN

Kota Bandung sektor pariwisata telah berkembang menjadi suatu industri besar dan memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pembangunan. Akibatnya kota Bandung pun menjadi salah satu tujuan utama destinasi wisata di Indonesia. Pertumbuhan ini telah mendorong lahirnya para pengusaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata seperti hotel, rumah makan, restoran, *Café* dan lain sebagainya. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Bandung mencatat saat ini terdapat sebanyak 260 Hotel di kota Bandung, 40 diantaranya merupakan Hotel Berbintang dan sisanya merupakan Hotel Melati. Jumlah tersebut ditambah pula dengan hadirnya 480 usaha jasa boga yang tercatat seperti *café* dan restoran. Namun jika ditambah dengan yang belum tercatat diperkirakan jumlahnya mencapai 1000 tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner termasuk juga usaha restoran di kota Bandung masih tetap diminati oleh para investor untuk menanamkan modalnya. Serta mengingat bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang tidak akan pernah ada habisnya, sehingga bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati selama manusia tersebut membutuhkan makan. Oleh karena itu, bisnis restoran, *café* dan rumah makan sangat menjanjikan, sehingga Kota Bandung mencuat menjadi Kota Wisata Kuliner dan Wisata Belanja. Gairah usaha di bidang ini meningkat tajam setelah diprasikannya jalan tol Cipularang yang memperpendek waktu dan jarak tempuh kendaraan Jakarta-Bandung dari 4 jam menjadi 1,5 jam saja. Geliat Industri Pariwisata tentu saja searah dengan bertambahnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Bandung. Menurut data PHRI Kota Bandung berdasarkan laporan dari Dinas Pendapatan Kota Bandung, sumbangan terhadap PAD kota Bandung dari Industri Pariwisata sudah mencapai 67%. Dari Hotel menyumbang 40 Milyar sedangkan dari restoran mencapai 70 Milyar dan sisanya dari Usaha Hiburan.

Berkembangnya industri restoran di Kota Bandung saat ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat Kota Bandung yang mengarah pada kehidupan metropolis, yang menyebabkan semakin bertambah pula barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi hasratnya. Kesibukan beraktifitas yang terjadi di kota-kota besar dimana orang bekerja dari pagi hingga petang, menyebabkan terjadinya perubahan dan peningkatan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran. Namun demikian dalam periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Banyak pengusaha yang sukses membangun bisnisnya di suatu wilayah tetapi kemudian gagal kala mencoba melakukan ekspansi di wilayah lainnya. Bisnis restoran dan/rumah makan meskipun memiliki prospek yang cukup bagus tetapi juga sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kontrol mutu, pelayanan dan tentunya persaingan yang semakin ketat antara pengusaha yang satu dengan yang lainnya, sehingga pelaku dibidang ini membutuhkan pemahaman yang kuat tentang bisnis restoran dan/rumah makan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan produk, mutu pelayanan, administrasi dan pengawasannya.

Restoran menurut Direktorat Jendral Pariwisata yaitu salah satu jenis usaha yang mempunyai bangunan tetap yang mengusahakan makanan dan minuman kepada umum mulai dari pengolahan sampai penyajian dari tempat tersebut. Sesuai dengan arti dan fungsi dari restoran tersebut, yaitu tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang

dengan menyediakan kemudahan makan dan minum, suatu restoran harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Secara topografi Kota Bandung terletak pada ketinggian 791 meter di atas permukaan laut dengan iklim yang dipengaruhi oleh iklim pegunungan yang sejuk dan lembab, sehingga mudah dimengerti jika Bandung menjadi tempat yang ideal untuk tujuan wisata, baik wisata alam, budaya, wisata kota, belanja, termasuk juga untuk berwisata kuliner, dan *Green Café & Resto* Bandung merupakan salah satu restoran yang berada di Kota Bandung dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Dengan tingkat persaingan yang ketat maka *Green Café & Resto* Bandung dituntut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas disamping memuaskan rasa lapar para pelanggannya. Restoran yang didirikan pada Tahun 2009 ini terletak di Jl. Dipeogoro No.26, di pusat kota Bandung. Saat ini *Green Café & Resto* Bandung bahkan hampir semua restoran di Kota Bandung menempatkan pelanggan sebagai fokus untuk mengembangkan bisnisnya, “karena disadari bahwa tanpa pelanggan, tidak ada bisnis” (Buletin Service, edisi 29 Juli 2006). Persaingan bisnis restoran yang semakin ketat di kawasan Kota Bandung membuat *Green Café & Resto* Bandung sulit mengharapkan kesetiaan pelanggannya.

Menurut data yang diperoleh dari *Green Café & Resto* Bandung fenomena tersebut sangat berdampak terhadap jumlah pengunjung yang mengalami penurunan secara signifikan pada triwulan kedua, triwulan ketiga dan triwulan keempat di tahun 2013 seperti terlihat pada tabel 1 berikut;

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Green Café & Resto Bandung pada Bulan Juli 2012 s/d Bulan Maret 2014**

Bulan/Tahun	Jumlah Pelanggan	Total Pelanggan/ Triwulan	Bulan/Tahun	Jumlah Pelanggan	Total Pelanggan/ Triwulan
Oktober/2012	4.518	13.961	Juli/2013	4.466	15.253
November/2012	4.434		Agustus/2013	5.541	
Desember/2012	5.009		September/2013	5.246	
Januari/2013	4.051	13.346	Oktober/2013	5.158	13.529
Pebruari/2013	4.123		November/2013	4.229	
Maret//2013	5.172		Desember/2013	4.142	
April/2013	6.244	16.674	Januari/2014	4.251	11.777
Mei//2013	5.276		Pebruari/2014	4.414	
Juni/2013	5.154		Maret//2014	3.112	

Sumber: Data *Green Cafe & Resto* Bandung 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *Green Café & Resto* Bandung cenderung menurun dari triwulan ketiga tahun 2013 hingga triwulan pertama tahun 2014. Pada triwulan kedua tahun 2013 pelanggan *Green Café & Resto* Bandung yang berjumlah 16.674 berkurang menjadi 15.253 pada triwulan ketiga tahun 2013. Kemudian pada triwulan berikutnya yaitu pada triwulan keempat tahun 2013 terjadi penurunan jumlah pelanggan menjadi 13.529 Dan lagi pada triwulan pertama tahun 2014 jumlah pengunjung kembali berkurang menjadi 11.777. Jumlah pengunjung yang menurun selama tiga triwulan secara berturut-turut mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan.

Diduga fenomena penurunan loyalitas pelanggan *Green Café & Resto* Bandung selama tiga triwulan pada tahun 2013 hingga awal 2014 ini, disebabkan oleh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan *Green Café & Resto* Bandung belum optimal. Pelanggan sebagai pengguna jasa restoran memilih restoran yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginannya. Mereka akan segera meninggalkan dan tidak akan datang kembali ke restoran yang tidak memberikan pelayanan yang sesuai harapannya. Pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga pelanggannya terus bertambah. Maka wajar bila restoran menjadikan pelayanan sebagai strategi bersaing untuk memenangkan persaingan, karena kini konsumen telah menjadi *value driven buyer* yang semakin cerdas dalam memilih produk/jasa dan menginginkan segalanya lebih, sehingga apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadakan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan.

Tingkat ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat dan ketatnya persaingan antar restoran, membuat *Green Café & Resto* Bandung selalu melakukan *regular training* kepada karyawannya dan selalu melakukan langkah-langkah *Handling Complain* sesuai urutan. Kini pelanggan sebagai pengguna jasa restoran memilih restoran yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginannya. Mereka akan segera meninggalkan dan tidak akan datang kembali ke restoran yang tidak memberikan pelayanan yang sesuai harapannya.

Pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk restoran, akan mampu meningkatkan citra restoran tersebut sehingga pelanggannya terus bertambah. Mengingat pentingnya hal tersebut maka strategi *Green Café & Resto* Bandung untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan adalah dengan cara selalu melakukan *Morning briefing* dan *closing briefing* setiap hari dan juga *regular training* untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan mengoptimalkan *Willingness to serve* karyawan. Selain itu juga untuk mengevaluasi kualitas pelayanan *Green Café & Resto* Bandung, maka pihak manajemen menggunakan *market test* enam bulan sekali dan melakukan kunjungan ke Industri yang sama dalam dan luar kota untuk *market test*, serta manajemen langsung turun untuk mengatasi masalah pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan kebutuhannya.

Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Maka dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi nasabah. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Memiliki pelanggan yang loyal adalah harapan dari setiap restoran karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki. Pergeseran perilaku konsumen, yang mengarah pada kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh komponen rasional seperti produk dan harga.

Berdasarkan pada fenomena di atas dan peran pentingnya kualitas, kepuasan dan loyalitas konsumen maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen. Sedangkan tujuan penelitian

untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel independen dimana kelimanya adalah merupakan faktor - faktor kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible* ( $X_1$ ) yang memiliki dimensi daya tarik fasilitas fisik, kelengkapan fasilitas operasional restoran, daya tarik produk yang ditawarkan dan penampilan karyawan. *Empathy* ( $X_2$ ) memiliki dimensi memahami pelanggan, perhatian personal karyawan terhadap pelanggan, serta ketepatan jam operasi perusahaan. *Responsiveness* ( $X_3$ ), yang memiliki dimensi kecepatan karyawan memberikan pelayanan, kesediaan para karyawan membantu para pelanggan, serta kemampuan karyawan merespon apa yang kebutuhan dan keluhan pelanggan. *Reliability* ( $X_4$ ), memiliki dimensi layanan yang akurat, menepati janji, dan keandalan dalam menangani masalah pelanggan. Kemudian  $X_5$  yaitu (*Assurance*), memiliki dimensi kepercayaan pelanggan, keamanan pelanggan, kemampuan dan pengetahuan karyawan dan konsistensi perusahaan. Sedangkan variabel dependen terdiri dari dua variabel yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel intervening memiliki dimensi kepuasan atas layanan (jasa), kepuasan atas produk, dan kepuasan atas harga. Dan yang terakhir yakni variabel Z (Loyalitas Pelanggan) memiliki indikator yaitu membeli di luar lini produk atau jasa, menginformasikan pada orang lain, merekomendasikan pada orang lain, melakukan pembelian ulang dan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing.

Banyak dari kalangan ahli pemasaran dan peneliti, seperti misalnya, Parasuraman (dalam Tjiptono & Chandra) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yang saling terkait dan tidak dapat berdiri sendiri, sehingga keberadaan kelima dimensi tersebut akan saling mendukung satu sama lain dalam suatu aktivitas kualitas pelayanan. Dalam banyak studi komparasi yang dilakukan penulis, banyak dari peneliti yang menggunakan analisis jalur dalam penelitiannya dengan judul penelitian yang sama yaitu meneliti tentang faktor –faktor kualitas pelayanan (TERRA) terhadap kepuasan pelanggan, disana terdapat banyak temuan yang bernada serupa. Dalam penelitian-penelitiannya analisis jalur tersebut, ditemukan bahwa ternyata pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung (faktor faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan), maka itu berarti kelima faktor kualitas pelayanan, yakni *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* memiliki sinergi yang kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Cukup banyak pula dari para ahli dan peneliti yang mengemukakan tentang hubungan antara faktor-faktor kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

### 1. Hubungan *Tangible* dengan *Empathy*

Millard (2006) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *tangible* (keberwujudan) dan *empathy* berkaitan erat dalam proses penciptaan kepuasan pelanggan. aspek keberwujudan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menciptakan kesan khusus yang istimewa apabila ditunjang oleh aspek *empathy* yang baik dari para karyawan suatu perusahaan jasa saat menyampaikan pelayanan.

### 2. Hubungan *Tangible* dengan *Responsiveness*

Weng dan Wang (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan dicapai ketika perusahaan berhasil menyediakan fasilitas berwujud yang menarik dan juga memadai serta didukung oleh karyawan yang responsif.

3. Hubungan *Tangible* dengan *Reliability*  
Zafar et al. (2012), menyatakan ada hubungan yang saling bersinergi antara kualitas pelayanan dimensi tangible dan reliability dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
4. Hubungan *Tangible* dengan *Assurance*  
Dalam studi yang dilakukan oleh Lee dan Hing pada tahun 1995, yang dikutip oleh Mowen dan Minor (2002) mengemukakan faktor *tangible*, *assurance* dan *reliability* adalah tiga aspek yang sangat penting dibandingkan dimensi kualitas layanan lainnya dalam proses penciptaan kepuasan pelanggan.
5. Hubungan *Empathy* dengan *Responsiveness*  
Tian dan Wang (2010) Kualitas seperti tampilan bukti fisik, aroma, suhu dan rasa dari makanan adalah alasan utama untuk mengunjungi restoran, namun bagaimanapun juga aspek *empathy* dan *responsiveness* dalam suatu kualitas pelayanan menjadi yang paling penting untuk menciptakan kepuasan.
6. Hubungan *Empathy* dengan *Reliability*  
Tian dan Wang (2010) faktor reliability, assurance, empathy, cultural awareness, cultural atmosphere, responsiveness, control dan lain lain memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan di restoran.
7. Hubungan *Empathy* dengan *Assurance*  
Berezina et al. (2012) penelitian yang dilakukannya memberikan arahan bahwa dimensi pelayanan assurance, empathy dan tangible menjadi dimensi yang paling penting pada evaluasi konsumen pada kualitas pelayanan dan hal tersebut bisa memberikan pengaruh yang positif kepada kepuasan pelanggan.
8. Hubungan *Responsiveness* dengan *Reliability*  
Karunaratne and Jayawardena (2010) Dimensi responsiveness dan reliability yang didalamnya termasuk atribut konsistensi, keinginan membantu pelanggan, derajat yang menginspirasi kepercayaan diri dan ketepatan waktu pada pelayanan memberikan pengaruh positif pada kualitas pelayanan dan akan menciptakan kepuasan.
9. Hubungan *Responsiveness* dengan *Assurance*  
Sidharta et al., (2016) Penemuan mereka menyebutkan bahwa reliability, responsiveness dan assurance menjadi faktor yang signifikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan.
10. Hubungan *Reliability* dengan *Assurance*  
Heryanto, et al., (2016) Penemuan mereka juga menyebutkan bahwa reliability, responsiveness dan assurance menjadi faktor yang signifikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan

Zafar et al. (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Tian dan Wang (2010) faktor reliability, assurance, empathy, cultural awareness, cultural atmosphere, responsiveness, control dan lain lain memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan di restoran. Millard (2006) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *tangible* (keberwujudan) dan *empathy* berkaitan erat dalam proses penciptaan kepuasan pelanggan. aspek keberwujudan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menciptakan kesan khusus yang istimewa apabila ditunjang oleh aspek *empathy* yang baik dari para karyawan suatu perusahaan jasa saat menyampaikan pelayanan. Weng dan Wang

(2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan dicapai ketika perusahaan berhasil menyediakan fasilitas berwujud yang menarik dan juga memadai serta didukung oleh karyawan yang responsif. Theodore Levitt (2012), menyatakan ada hubungan yang saling bersinergi antara kualitas pelayanan dimensi tangible dan reliability dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam studi yang dilakukan oleh Lee dan Hing pada tahun 1995, yang dikutip oleh John (2007) mengemukakan faktor tangible, assurance dan reliability adalah tiga hal yang sangat penting dibandingkan dimensi kualitas layanan lainnya dalam proses penciptaan kepuasan pelanggan. Robert Guang Tian, et. al (2010) Kualitas seperti tampilan bukti fisik, aroma, suhu dan rasa dari makanan adalah alasan utama untuk mengunjungi restoran Namun bagaimanapun juga aspek empathy dan responsiveness dalam suatu kualitas pelayanan menjadi yang paling penting untuk menciptakan kepuasan. Dimensi responsiveness dan reliability yang didalamnya termasuk atribut konsistensi, keinginan membantu pelanggan, derajat yang menginspirasi kepercayaan diri dan ketepatan waktu pada pelayanan memberikan pengaruh positif pada kualitas pelayanan dan akan menciptakan kepuasan. Penemuan mereka menyebutkan bahwa reliability, responsiveness dan assurance menjadi faktor yang signifikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Penemuan mereka juga menyebutkan bahwa reliability, responsiveness dan assurance menjadi faktor yang signifikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

Bowen dan Chen (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molaee et al. (2013) dan Molina et al. yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat pembelian kembali, kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas dan profitabilitas. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), *“The foundation for true loyalty lies in customer satisfaction, for which service quality is a key input.”* Dari kutipan tersebut kita ketahui bahwa untuk membuat loyalitas yang sesungguhnya perlu kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai kuncinya.

### **Hipotesis Penelitian**

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

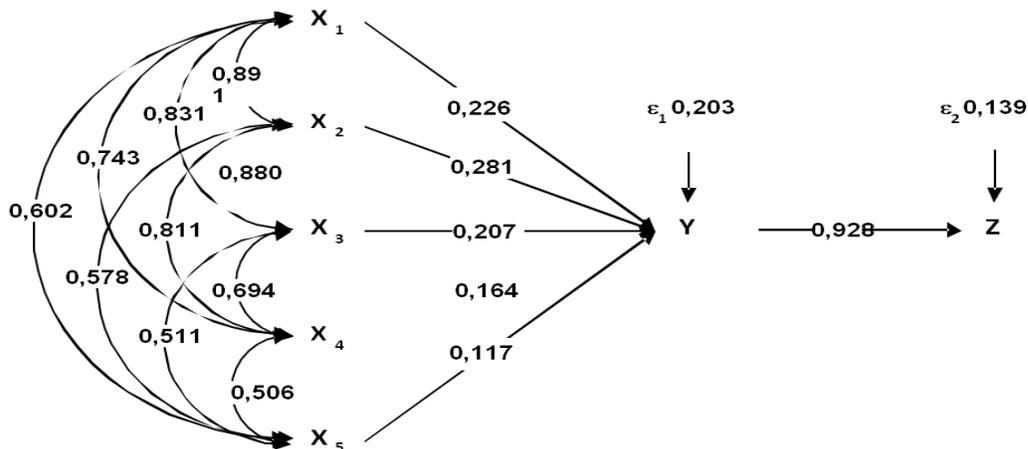
1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor tangible (keberwujudan) terhadap Kepuasan Pelanggan di Green Café & Resto Bandung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor empathy (empati) terhadap Kepuasan Pelanggan di Green Café & Resto Bandung.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor responsiveness (daya tanggap) terhadap Kepuasan Pelanggan di Green Café & Resto Bandung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor reliability (kehandalan) terhadap Kepuasan Pelanggan di Green Café & Resto Bandung.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor assurance (jaminan) terhadap Kepuasan Pelanggan di Green Café & Resto Bandung.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor tangible (keberwujudan), empathy (empati), responsiveness (daya tanggap), reliability (kehandalan) dan assurance (jaminan) terhadap Kepuasan Pelanggan di Green Café & Resto Bandung.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Green Café & Resto Bandung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ilmiah merupakan suatu rangkaian proses penelitian terhadap suatu fenomena objek yang diteliti secara sistematis yang dapat memecahkan masalah dari fenomena tersebut, dengan menggunakan suatu metode penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada tiga hal. Pertama, berdasarkan variable-variabel yang diteliti, kedua, berdasarkan jenis metode penelitian, dan ketiga, berdasarkan kurun waktu penelitian. Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan di Green Café & Resto Bandung dengan tingkat loyalitas pelanggan Green Café & Resto Bandung. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Green Café & Resto Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Green Café & Resto Bandung yang terdaftar sebagai member dan memegang member card Green Café & Resto Bandung selama satu tahun terakhir. Dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 5% diperoleh jumlah sample sebesar 107. Teknik analisis data menggunakan path analisis, hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menunjukkan semua variabel penelitian valid dan reliabel. Sedangkan hasil pengujian dengan menggunakan path analisis adalah sebagai berikut;



**Gambar 1. Hasil Pengujian Analisis Jalur**

Diagram jalur seperti terlihat pada gambar diatas dapat diformulasikan kedalam 2 model persamaan struktural sebagai berikut;

$$Y = 0,226X_1 + 0,281X_2 + 0,207X_3 + 0,164X_4 + 0,117X_5 + 0,203\epsilon_1$$
$$Z = 0,928Y + 0,139\epsilon_2$$

selanjutnya diuji pengaruh faktor – faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung.

### **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung dengan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu *Tangible* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Reliability* ( $X_4$ ) dan *Assurance* ( $X_5$ ) dalam menentukan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) di *Green Café & Resto* Bandung yaitu sebesar **79,7%**. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung ditunjukkan oleh nilai  $PyC = 0,128$  atau sebesar **20,3%**.

Tjiptono dan Chandra (2014) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan restoran untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana nantinya restoran mampu memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada restoran yang memberikan kepuasan.

Riset ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mengarah pada kepuasan pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani et al. (2011) yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara ke lima dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Menurut Bedi dalam Ming et al. (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Aldlaigan dan Buttle dalam Ladhari et al. (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara kelima dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

Secara deskriptif Kepuasan Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung berada pada kategori cukup baik. Namun demikian masih terdapat spek yang memperoleh penilaian lemah dalam variabel ini yaitu mengenai kepuasan pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan yang belum optimal aspek yang masih lemah lainnya adalah mengenai kepuasan pelanggan terhadap kelengkapan dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh *Green Café & Resto* Bandung yang juga masih belum optimal.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, diperoleh bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar **86,1%** terhadap loyalitas pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung dan **13,9%** dipengaruhi faktor lain, Riset ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung. Ini berarti bahwa, semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

*Green Café & Resto* Bandung maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya bila kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah.

Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan promosi gratis terhadap jasa yang telah diterimanya. Begitu juga sebaliknya, apabila pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan muncul *terrorist customer* yaitu nasabah berbicara mengenai hal yang negatif mengenai perusahaan dikarenakan tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowen dan Chen (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molaee et al. (2013) dan Molina et al. (2007) yang menyatakan bahwa secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat pembelian kembali, kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas, dan profitabilitas.

Secara deskriptif Loyalitas Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung berada pada kategori cukup baik. Namun demikian masih terdapat spek yang memperoleh penilaian lemah dalam variabel ini yaitu mengenai rendahnya motivasi pelanggan untuk merekomendasikan *Green Café & Resto* Bandung kepada orang lain dan aspek lainnya yang memperoleh penilaian yang juga lemah yaitu mengenai keengganan responden untuk melakukan acara-acara besar di *Green Café & Resto* Bandung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat di ambil dari studi yang telah dilakukan oleh penulis berkenaan dengan “Pengaruh Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan di di *Green Café & Resto* Bandung” adalah sebagai berikut:

1. Faktor Tangible (keberwujudan) berada pada urutan kedua terbesar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung dengan total pengaruh sebesar 19,00%
2. Faktor Empathy (empati) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung dengan total pengaruhnya sebesar 24,31%
3. Faktor Responsiveness (daya tanggap) berada pada urutan ketiga terbesar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung dengan total pengaruh sebesar 16,88%
4. Faktor Reliability (kehandalan) berada pada urutan keempat terbesar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung dengan total pengaruh sebesar 12,51%
5. Faktor Assurance (jaminan) memberikan kontribusi terkecil pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung dengan total pengaruh sebesar 7,07%
6. Secara simultan faktor tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *Green Café & Resto* Bandung sebesar 79,77%

dengan tingkat korelasi sangat kuat. Sedangkan sisanya sebesar sebesar 20,23 %, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Green Café & Resto Bandung sebesar 86,1%. Dengan tingkat korelasi sangat kuat.
8. Epsilon atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Green Café & Resto Bandung ditunjukkan oleh nilai error = 0,139 atau sebesar 13,9%, Variabel lain dimaksud seperti pasar, demografi, tingkat elastisitas, core offering dan share of wallet.

### Saran

1. Pengaruh komponen tangible (keberwujudan) secara parsial dikategorikan cukup baik. Guna meningkatkan pengaruh komponen tangible (keberwujudan) terhadap kepuasan pelanggan di Green Café & Resto Bandung, maka manajemen hendaknya memiliki beberapa orang yang menempati posisi bagian umum untuk dapat memantau dan merawat secara langsung serta berkala segala aspek fisik yang dimiliki Green Café & Resto Bandung dalam hal ini berupa bangunan, kebersihan, sarana parkir, kemudian memperbesar sarana parkir dikarenakan sarana parkir yang sudah ada masih terlalu kecil terutama saat weekend, dimana para pelanggan banyak berdatangan sedangkan sarana parkir yang ada tidak mencukupi untuk menampung kendaraan pelanggan sehingga badan jalan dan jalan pun dijadikan alternative parkir yang tentunya hal tersebut dapat mengganggu arus lalu lintas. Dalam hal ini manajemen harus berfikir lebih keras.
2. Pengaruh komponen empathy (empati) secara parsial dikategorikan cukup baik. Guna meningkatkan pengaruh komponen empathy (empati) terhadap kepuasan pelanggan di Green Café & Resto Bandung, maka manajemen hendaknya meningkatkan kemampuan para karyawan tentang pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Pengaruh komponen responsiveness (daya tanggap) secara parsial dikategorikan cukup baik. Guna meningkatkan pengaruh komponen responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan di Green Café & Resto Bandung, maka manajemen hendaknya meningkatkan daya tanggap para karyawannya dengan cara selalu memberikan pelatihan berkala terhadap para karyawannya tentang bagaimana prosedur pelayanan khusus terhadap pelanggan.
4. Pengaruh komponen reliability (kehandalan) secara parsial dikategorikan cukup baik. Guna meningkatkan pengaruh komponen reliability (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan di Green Café & Resto Bandung, maka manajemen hendaknya meningkatkan profesionalitas para karyawannya, terutama pramusaji dalam hal berkoordinasi agar layanan yang disampaikan kepada pelanggan bisa dilakukan secara tepat dan konsisten.
5. Pengaruh komponen assurance (jaminan) secara parsial dikategorikan cukup baik. Guna meningkatkan pengaruh komponen assurance (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan di Green Café & Resto Bandung, maka manajemen hendaknya mulai menata kembali standar mutu dan konsistensinya untuk lebih mengutamakan kebutuhan pelanggan.
6. Secara simultan pengaruh komponen tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance dikategorikan sangat tinggi. Green Café & Resto Bandung hendaknya bisa fokus untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang mereka miliki serta melakukan perbaikan secara terus menerus dan berkelanjutan terutama pada aspek-aspek yang masih lemah yang dirasa perlu untuk menunjang kualitas pelayanan demi terciptanya kepuasan pelanggan.

7. Agar kepuasan pelanggan di Green Café & Resto Bandung semakin dapat dioptimalkan, maka hendaknya manajemen membuat sarana yang mampu menampung saran dan masukan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung seperti dengan menyediakan kotak saran maupun grup-grup di social media seperti blog, facebook, twitter, path, line, wechat, BBM dan lain sebagainya sehingga keinginan dan harapan konsumen dapat dipantau dan dievaluasi dari waktu ke waktu. Dengan adanya fasilitas diatas maka manajemen diharapkan mampu mengetahui bagaimana harapan pelanggan, bagaimana cara mewujudkan harapan mereka yang nantinya akan berimplikasi pada perbaikan kualitas pelayanan, menunjang tercapainya kepuasan bagi pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di sana.
8. Variabel epsilon di luar penelitian ini sebaiknya bisa di bahas dan digunakan dalam penyusunan tesis berikutnya. Variabel pasar, demografi, tingkat elastisitas, core offering dan share of wallet jika ditambahkan akan memberikan pengaruh yang lebih signifikan lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7), 991-1010.
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
- Cronin, J. Joseph Jr, Michael K. Brady & G. Tomas M. Hult. 2000. Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Heryanto, I., Sidharta, I., & Mulyawan, A. (2016). Pharmaceutical Service quality and loyalty at public hospital in Bandung Indonesia. *International Journal of PharmTech Research*, 7(9), 154-160.
- Janet, B. (2009). How to Turn Complaints into Loyalty. (online), (<http://www.dealerscope.com/article/if-your-customers-have-problems-fix-them-immediately-416742/1>)
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57-66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Molaei, M., Ansari, R., & Teimuori, H. (2013). Analyzing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 1-9.

- Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- Millard, N. (2006). Learning from the 'wow' factor—how to engage customers through the design of effective affective customer experiences. *BT Technology Journal*, 24(1), 11-16.
- Mowen C, John & Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sidharta, I., Affandi, A., & Priadana, S. (2016). Service quality of pharmaceutical service at public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of PharmTech Research*, 9(4), 142-146.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). Service, quality & satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tian, R. G., & Wang, C. H. (2010). Cross-cultural customer satisfaction at a Chinese restaurant: The implications to China foodservice marketing. *International Journal of China Marketing*, 1(1), 60- 72.
- Weng, H. H., & Wang, H. W. (2013). Investigate Customer Behavior through Excessive Service in Tangible Facilities and Employees Responsiveness. *12*, 1327-1348.
- Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., & Ahmad, H. M. (2012). Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(3), 159-167.