

---

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI USAHA KULINER DI JAKARTA)**

<sup>1</sup>Andi Heru Susanto (\*)

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Media Nusantara Citra, Jakarta

---

### **Abstract**

*Restaurants in Jakarta is flourishing making tight competition among culinary businesses and they strive to race in winning the competition. The tough rivalry is because the business owner is striving to have service excellence, top quality and deliver customer satisfaction. Quality and customer satisfaction are the primary factors to gain customer loyalty. This will influence demand to make sure that the target customer does not look away and choose similar product. The population of the research is 150 respondents taken from restaurants spread over the five regions in DKI Jakarta. The research is using Structural Equation Modelling (SEM) method. The result indicates that service quality influence satisfaction, satisfaction influence customer loyalty and service quality influence customer loyalty*

---

**Kata Kunci:** *Service quality, Satisfaction, Customer loyalty*

### *Informasi Artikel:*

Dikirim: 23 Februari 2021

Ditelaah: 24 Maret 2021

Diterima: 02 Mei 2021

Publikasi daring [online]: Juni 2021

Januari – Juni 2021, Vol 10 (1): hlm 91-99

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

---

(\*) Korespondensi:

## PENDAHULUAN

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan terlihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin meningkatnya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing pengusaha kuliner tersebut.

Sejak tahun 2015 menurut data bisnis makanan dan minuman atau F&B meningkat 41,70 (Chistoper Sebastian) dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 258,7 juta orang menjadikan Indonesia sebagai pebisnis kuliner teraktif khususnya wilayah DKI Jakarta.

Data Badan Pusat Statistik tahun 2018, menunjukkan bahwa 70,58% usaha kuliner bertempat dikawasan mall, pertokoan dan perkantoran. Lokasi kawasan wisata (objek wisata) hanya 6,46%. Sedangkan 22,96% berada di lokasi industry dan lainnya seperti kawasan perumahan dan pemukiman. Sedangkan dari sisi legalitasnya menurut data Badan Pusat Statistik, yang telah memiliki badan hukum berbentuk PT (perseroan terbatas) sebesar 65,81%, sedangkan yang memiliki badan hukum berbentuk CV, Firma, Koperasi dan izin khusus dari instansi yang berwenang sebesar 21,26%, akan tetapi dalam bidang usaha kuliner ini masih terdapat 12,93% yang belum memiliki badan hukum. Di tahun yang sama dalam hal penyajiannya, BPS mencatat rata-rata 3.000 porsi perbulan yang terjual. Untuk dikonsumsi ditempat mencapai 16,04%, sedangkan 83,96% dibawa pulang atau delivery order, dan sisanya 15,12% terjual melalui online. Dilihat dari data BPS diatas terlihat bahwa bisnis kuliner di Jakarta cukup menjanjikan diperkuat dengan besarnya persentasi usaha kuliner yang telah memiliki badan hukum.

DKI Jakarta menjadi salah satu kota di Indonesia yang mendukung pencapaian target 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019 oleh Kementrian Pariwisata khususnya dalam bidang usaha kuliner. DKI Jakarta juga memiliki berbagai jenis bisnis kuliner, tidak hanya kuliner asal Jakarta tetapi juga berasal dari seluruh Indonesia juga negara lain seperti timur tengah. Melihat besarnya peluang usaha kuliner di DKI Jakarta menarik pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya di kota ini. Namun demikian untuk dapat mengembangkan bisnis ini para pengusaha kuliner tidak boleh hanya mengandalkan jenis produk atau jenis makanan/minuman saja akan tetapi harus memperharikan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan.

Dalam menjaga eksistensinya hal utama yang perlu dilakukan adalah menjaga kualitas khususnya kualitas pelayanan, kualitas layanan yang dimaksud adalah terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggannya. Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (Parasuratman 1988). Sejalan dengan kualitas pelayanan yang dibangun oleh pebisnis kuliner tersebut diharapkan akan mencapai titik kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Menurut Kotler, (2000) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya.

Permasalahan yang timbul dalam bisnis kuliner ini adalah tidak maksimalnya

produsen/pebisnis kuliner dalam memperhatikan kualitas layanan tetapi lebih memperhatikan kualitas produk/jenis makanan dan minuman yang disajikan. Ketidakmaksimalan tersebut mengakibatkan terjadinya keluhan dari pelanggan antara lain; lamanya pelayanan dan kurang ramahnya pegawai dalam melayani. Sementara menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2013) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sejalan dengan harapan agar bisnis kuliner ini bisa eksis dibidangnya, maka pengusaha kuliner tidak boleh hanya mengandalkan jenis produk yang berkualitas akan tetapi lebih menjaga bagaimana pelanggan tetap loyal terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut pendapat Swastha dan Handoko (2011) menyebutkan ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu; (1) kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) biaya.

Harapan dari penelitian ini adalah, dalam upaya pencapaian eksistensi bisnis kuliner para pengusaha kuliner hendaknya juga memperhatikan kualitas dan kepuasan layanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tersebut loyal terhadap produk yang ditawarkan. Studi lain juga dilakukan oleh Agustin, Suddin dan Susanti (2018) menyimpulkan kualitas dan kepuasan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian dilakukan pada pengguna jasa layanan pada Kantor Pos Boyolali.

## **METODE**

Jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah riset kausal dengan pendekatan kuantitatif. Riset kausal dipergunakan untuk mendapatkan bukti hubungan yang bersifat sebab akibat sehingga dapat diketahui variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi (Sugiyono;2015). Sedangkan pendekatan kuantitatif dipakai untuk mengetahui besaran variabel tersebut dengan menggunakan analisis structural equation model (SEM).

### **Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk kepustakaan dan kuesioner. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari sumber-sumber pustaka yang mendukung, sedangkan kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disusun menggunakan skala likert dengan lima jawaban bertingkat dari masing-masing pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

### **Operasional variable**

Berdasarkan perumusan masalah, uraian teoritis dan hipotesis, maka variabel operasional sebagai berikut;

Variabel exogen (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (variabel endogen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel exogen adalah kualitas pelayanan (X1);

Tabel 1. Indikator Variabel Exogen

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	Sarana dan prasarana Tata ruang Penampilan karyawan Kebersihan
	2. <i>Realibility</i> (kehandalan)	Pelayanan sesuai janji Kesediaan karyawan membantu <i>Service</i>
	3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Kesiapan melayani Pemberitahuan waktu pelayanan Kecepatan pelayanan
	4. <i>Assurance</i> (jaminan)	Menanamkan kepercayaan Keyakinan terhadap kemampuan karyawan Kesopanan karyawan
	5. <i>Emphaty</i> (empati)	Perhatian secara personal Memahami kebutuhan Waktu operasional Memperdulikan konsumen

Sumber: data diolah 2020

Variabel endogen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (exogen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

Tabel 2. Indikator Variabel Endogen

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Pengalaman yang didasarkan pada penilaian yang dilakukan pelanggan mengenai sejauh mana harapannya terhadap produk dan jasa dapat diwujudkan	Kepuasan untuk memiliki
		Kepuasan dalam tindakan yang tepat Kepuasan secara keseluruhan
Loyalitas	1. Berlanggan (repeat patronage)	Mengukur komitmen pelanggan untuk terus berlanggan dengan perusahaan produk/jasa
	2. Perilaku perpindahan (switching behavior)	Menggambarkan tendensi pelanggan untuk berpindah ke perusahaan produk/jasa

Tabel 2. Lanjutan

3. Rekomendasi (word of mouth)	Mengukur pelanggan merekomendasikan pelanggan lainnya	kebersediaan untuk kepada
--------------------------------	---	---------------------------

Sumber: data 2020

### Pengukuran

Pengukuran variabel kualitas pelayanan menggunakan teori Parasuraman et al. (1988) yang terdiri dari 19 pernyataan kuesioner, pengukuran variabel kepuasan menggunakan teori dari Crosby, Evans, dan Cowles (1990) dan Kim dan Cha (2002) dalam Syah (2014) yang terdiri dari 3 pernyataan dan pada pengukuran variabel loyalitas menggunakan teori dari Lin dan Ding (2006) dalam Syah (2014) yang terdiri dari 8 pernyataan. Penelitian ini menggunakan confirmatory factor analysis, dengan melakukan uji validitas yaitu dengan melihat nilai Kaiser-Msyer-Olkin measure of sampling (KMO) dan measures of sampling adequacy (MSA). Dalam pengujian ini nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,500 yang artinya bahwa analisis faktor tepat atau sesuai untuk digunakan, serta dapat diproses lebih lanjut. Pada pernyataan operasional variabel kepuasan dan loyalitas semuanya valid karena nilai (KMO dan MSA > 0,500) dengan satu component matrix. Sementara pada pernyataan operasional kualitas pelayanan tidak semua nilai diatas 0,500 yaitu pada KP1 (0,316) dan KP8 (0,324) (component matrix lebih dari 1), Selanjutnya, pada hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua dimensi pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas menunjukkan nilai koefisien alpha cronbach diatas 0,5 artinya memiliki reliabilitas yang baik (Malhotra, 2010).

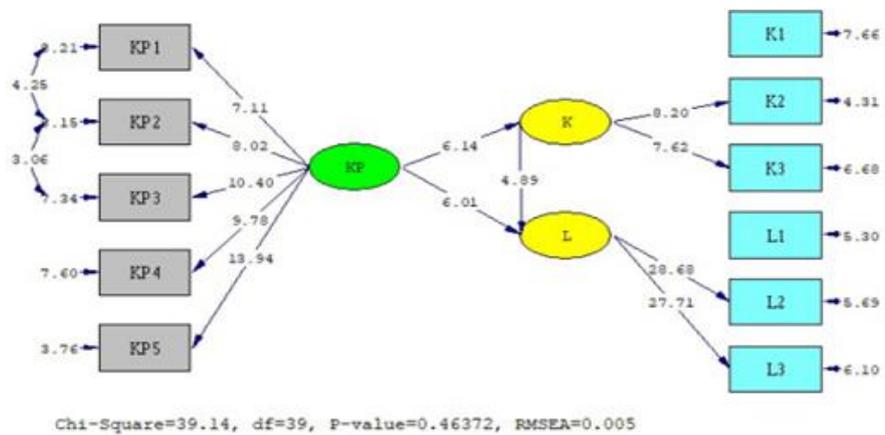
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Responden

Penelitian dilakukan dengan melibatkan 150 responden yang tersebar pada lima wilayah di Jakarta dengan mayoritas responden; (1) Wanita 52%, (2) Usia 26-35, 40%, (3) Pendidikan S1, 41%, dan (4) Pegawai swasta 43%. Dari hasil demografi responden menyatakan bahwa mayoritas wanita lebih suka menikmati kuliner yang disajikan oleh pebisnis kuliner dengan rentan usia 26 sampai dengan 40 tahun, dan didominasi oleh pegawai swasta, serta yang terpenting adalah konsumen atau pelanggan memiliki pendidikan S1 dimana pada strata ini konsumen akan lebih selektif dalam memilih jenis kuliner yang ada di Jakarta.

### Analisis Kesesuaian Seluruh Model

Dari analisis uji kesesuaian semua pengujian menunjukkan kecocokan yang baik diantaranya Chisquare, ECVI, AIC dan CAIC, Fit Index, dan Goodness of Fit. Terdapat hasil close fit pada RMSEA. Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa uji kecocokan keseluruhan model memenuhi syarat (good fit). Selanjutnya penelitian ini menghasilkan path diagram T-Value sebagai berikut:



Sumber: data diolah, SEM 2002

Gambar 1. Path Diagram T-Value

### Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang diuji analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga hipotesis diterima apabila nilai T-value yang di dapatkan ( $>1,96$ ) sedangkan hipotesis tidak didukung apabila nilai T-value yang di dapatkan ( $<1,96$ ) (Hair, et al., 2008).

Tabel 3. Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Value	Keterangan
H <sub>1</sub>	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	6,14	Data mendukung hipotesis
H <sub>2</sub>	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	4,89	Data mendukung hipotesis
H <sub>3</sub>	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	6,01	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil Output SEM Lisrel

### Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan lima dimensi yaitu; tangible (KP1), reliability (KP2), responsiveness (KP3), assurance (KP4), dan empathy (KP5). Dimensi *emphaty* memiliki berkontribusi yang besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti pegawai usaha kuliner memiliki perhatian khusus terhadap seluruh pelanggan serta kebutuhan pelanggan terlayani dilihat dari segi waktu operasional. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah maksimal terhadap seluruh pengunjung, sehingga pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Agustianti et al. (2018); Kusumasasti dan Hadiwidjojo (2017); Murad dan Ali (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa pelanggan merasa puas karena biaya yang dikenakan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan serta pelanggan juga merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tanggap

terhadap berbagai keinginan pengunjung. Kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner ini merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hubungan baik yang terjalin tentu akan membentuk pengalaman baik serta sikap loyalitas pelanggan, maka kepuasan konsumenpun semakin meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumasasti dan Hadiwidjojo (2017); Agustianti et al. (2018); Chiguvi dan Gurowo (2018); Ibojo dan Asabi (2015) yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didasari oleh pelayanan yang diberikan produsen kuliner terhadap pelanggan mampu menciptakan kesan baik terhadap pengalaman pelanggan. Kontribusi terbesar penyumbang tingginya tingkat loyalitas adalah dimensi empati. Oleh karena itu kualitas pelayanan dari segi empati mampu melebihi harapan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini juga membuktikan bahwa loyalitas yang tinggi menyebabkan tidak mudahnya pelanggan untuk berpaling kepada produsen lain serta adanya ketergantungan dengan jenis produk yang sama. Tingginya loyalitas pelanggan dapat berdampak positif bagi pebisnis kuliner karena pelanggan tersebut tidak ragu untuk berbagi pengalaman kepada orang terdekatnya, secara tidak langsung dapat menarik calon pelanggan baru. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Agustianti et al., (2018); Ivanauskiene dan Volungenaite (2014); Rashid et al., (2015) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

1. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan;
2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan;
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **SARAN**

1. Bagi pengusaha kuliner khususnya di wilayah DKI Jakarta, membangun loyalitas pelanggan seharusnya dijadikan tujuan utama dalam bisnis kuliner ini, sebab dengan loyalitas bisnis ini bisa tetap eksis dan berkembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk pengembangan penelitian sehingga hasil penelitiannya dapat memberikan manfaat yang optimal bagi objek penelitian berikutnya.
3. Bagi masyarakat, agar selalu bersikap objektif dalam menilai suatu kualitas baik produk maupun jasa khususnya dibidang kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, Y., Suddin, A., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengguna Jasa Layanan Kantor Pos Boyolali). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12, 61–68.
- Chiguvi, D., & Gurowo, P. (2018). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5(April), 55–63.
- Engel, F. J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3. Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed.* Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2008). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. USA: Prentice Hall International.
- Ibojo, B. ., & Asabi, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study of a Reputable Bank in Oyo , Oyo State , Nigeria. *Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 59–69.
- Ivanauskiene, N., & Volungenaite, J. (2014). Relations between Service Quality and Customer Loyalty : An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets Neringa Ivanauskienė Doctor of Social Sciences Vice-Dean for Academic Affairs ISM University of Management and Economics Master. *American International Journal of Social Science*, 3(2), 113–120.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusumasasti, A., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22, 123–129.
- Lin, C. ., & Ding, C. (2006). Evaluating the Group Differences in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18, 38–62.
- Lovelock, C. (2011). *Service Marketing In Asia*. Singapore: Prentice Hall Inc.
- Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Murad, S., & Ali, M. (2015). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction in Restaurant Industry. *Singaporean Journal of Business Economic and Management Studies*, 4(6), 71–81.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: Mc Graw-Hill. Companies Inc.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ., & Berry, L. (1988). SERQUAL A Multiple Aitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol.64. p.12-40.
- Rashid, I. M. ., Rani, M. J. ., Yusuf, Y. N. ., & Shaari, M. (2015). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(August), 202-236.
- Stemvelt, R.C. (2004). *Perception of Service Quality* (Diterjemahkan oleh Purwoko). Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Syah, T. Y. R. (2014). *Fasilitas Partisipasi Provider Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan, dengan Mediasi Kualitas Relasional, dan Dimoderasi Implicit Self Theorist*. Disertasi pada Program Doktor Universitas Indonesia. Depok.\_2013.pdf