

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung)

¹Muhamad Azmi Abdurochman, ²Ratih Tresnati, ³Dede.R.Oktini

*Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: muhamadazmiarr91@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya pelaksanaan kualitas pelayanan Green cake dan Coffee Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan Green cake dan Coffee Bandung, untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Green cake dan Coffee Bandung, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Green cake dan Coffee Bandung. Jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala yang khas atau unik dari suatu individu kelompok atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Green cake dan Coffee Bandung. Teknik pengumpulan sampel adalah non probability sampling. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Green cake dan Coffee Bandung dengan tingkat pengaruh yang sangat erat.

KataKunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Cafe pertama muncul di daerah barat, istilah cafe paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah Cafe berasal dari kata Coffee yang berarti kopi. Cafe adalah suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dll. Menu minuman-nya saja yang biasa disajikan oleh Cafe hanya, kopi, teh, jus, dll. Cafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat.

Seiring perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang semakin maju, masyarakat yang dahulunya menggunakan waktu istirahat siang mereka hanya untuk makan siang saja, tetapi sekarang mereka juga menggunakannya sebagai sarana untuk bersosialisasi. Adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan pergeseran atau perubahan fungsi cafe, yang melahirkan fenomena dan budaya baru. Di samping cafe hanya tempat untuk minum teh, jus atau kopi dan menyantap kue, roti, makanan ringan, para pelanggan melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke cafe, yaitu sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan, bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospek berbisnis dengan rekan-rekan kantor. Dari sekian banyak pilihan cafe yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat-tempat tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli dan suasana bagaimana yang mereka harapkan. Cafe sebagai

produsen sangatlah dituntut memperhatikan keinginan konsumen, dikarenakan konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi akan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut usaha cafe ini untuk memahami akan kebutuhan konsumen.

Dalam industri Cafe, Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai seperti yang telah di kemukakan oleh para ahli. (Philip Kotler 2002). Dalam buku dasar Pemasaran mengungkapkan bahwa, Keberhasilan mempertahankan pelanggan merupakan ukuran terbaik dari sebuah mutu pelayanan. (Heskett, Sasser, dan Hart 1990). Dalam buku Service Breakthroughs menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan sikap loyalitas suatu pelanggan.

B. Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Philip Kotler (2005). Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Fandy Tjiptono (2006). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Rambat Lupiyoadi (2001). Kualitas Pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas apa yang mereka terima atau peroleh dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya.

Valerie A. Zithamel (1990). Kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan perusahaan.

Valerie A. Zithamel dalam buku Service Marketing edisi ke empat tahun (2006). Dimensi pokok yang terdapat dari Kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Realibility (Keandalan)

Realibility (Keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa dengan cepat dan terpercaya. Seorang karyawan dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus handal dalam melayani pelanggan. Keandalan seorang petugas ditunjang oleh pengetahuan, keterampilan serta pengalaman yang dimiliki. Reability (keandalan) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang akurat atau tidak error.

2. Tangibles (Bukti Langsung)

Dimensi kedua yaitu Tangibles (Bukti Langsung) adalah Hal-hal yang dapat dilihat secara fisik, meliputi kondisi serta fasilitas fisik perusahaan. Aspek ini sangat menentukan kebonafitan perusahaan, Dalam hal ini kondisi serta fasilitas fisik suatu perusahaan secara tidak langsung dapat menciptakan suatu penilaian yang baik di mata pelanggan ataupun di mata publik. Tangibles (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan, dan penampilan karyawan.

3. Assurance (Jaminan)

Dimensi ke tiga Assurance (Jaminan) adalah kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang paling penting karena dapat meningkatkan keefektifan komunikasi, dapat membuka saluran komunikasi, memperjelaskan pengiriman dan penerimaan informasi, serta memperluas peluang komunikator untuk mencapai maksudnya. Assurance (Jaminan) meliputi kemampuan perusahaan dan sikap petugas dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggannya.

4. Responsives (Daya Tanggap)

Dimensi keempat Responsives (Daya Tanggap) adalah kemaun untuk membantu pelanggan dengan cepat atau tanggap. Ketanggapan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam menentukan kualitas pelayanan, dimana sikap petugas yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan mencerminkan kualitas pelayanan yang baik. Responsives (Daya Tanggap) meliputi Keinginan para petugas untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan dengan cepat atau tanggap.

5. Emphaty (Empati)

Dimensi kelima Emphaty (Empati) adalah pelayanan yang sangat memerlukan sentuhan pribadi, dan akan sangat membantu jika perusahaan memiliki database yang efektif, karena pelayanan ini akan mudah diciptakan apabila karyawan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik. Emphaty (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik seperti perhatian pribadi, serta dapat memahami kebutuhan para pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012). Loyalitas Pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang produk atau jasa yang lebih disukai.

Griffin (2005). Loyalitas Pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Lovelock (2012). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Griffin (1996). Dalam bukunya *Customer Loyalty. How to Earn it, How to keep it* menyatakan bahwa dimensi dari Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Makes regular repeat purchases (melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang).
2. Purchases across product and service lines (membeli berbagai lini produk dan jasa perusahaan).
3. Refers to others (memberi referensi kepada orang lain).
4. Demonstrates an immunity to pull of the competition (menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Green cake dan Coffee Bandung

Untuk mencari Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Green cake dan Coffee Bandung, peneliti menggunakan rumus regresi sederhana yang ada pada tabel dibawah ini :

Tabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Green cake & Coffee Bandung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988 ^a	,976	,976	,56474

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, dapat diketahui koefisien korelasi Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $r = 0,988$ atau sebesar 98,8% ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria Sugiono (2009), maka eratnyanya korelasi Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat kuat karena berkisar antara 0,80 - 1,00 dan arahnya positif ini berarti apabila Kualitas Pelayanan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga semakin meningkat.

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,976 atau sebesar 97,6% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,976 \times 100\% = 97,6\%$), artinya variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan sebesar 97,6 % sedangkan sisanya 2,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,245	,175		-7,114	,000
	Kualitas Pelayanan	,240	,004	,988	63,569	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel Koefisien regresi

Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = -0,1,245 + 0,240 X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -0,1245 berarti jika untuk variabel Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar -0,1245 satuan. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif sebesar 0,240. Misal jika Loyalitas Pelanggan naik menjadi 1 x 0,240, jika Kualitas Pelayanan menurun sebanyak 2 maka Loyalitas Pelanggan akan turun menjadi 2 x 0,240 = 0,480. Maka 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya Kualitas Pelayanan sebesar -0,1245 + 0,240 (1) = -0,1005. Artinya jika Kualitas Pelayanan tinggi maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, apabila Kualitas Pelayanan rendah maka Loyalitas Pelanggan akan menjadi semakin menurun.
2. Artinya jika Kualitas Pelayanan tinggi maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, apabila Kualitas Pelayanan rendah maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0: \rho = 0$, (tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y))
2. $H_1: \rho \neq 0$, (ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan(X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y))

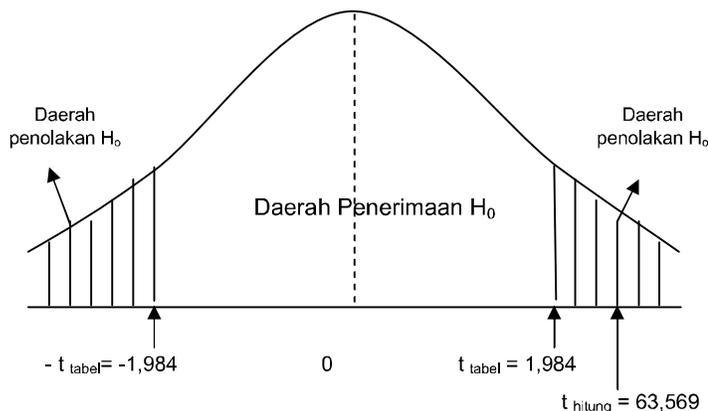
Dengan ketentuan adalah jika :signifikansi < α , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi > α , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS :

Tabel Uji t Hitung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,245	,175		-7,114	,000
	Kualitas Pelayanan	,240	,004	,988	63,569	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

t tabel = 1,984



Gambar Kurva Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 63,569. Karena uji t hitung > t tabel atau $63,569 > 1,984$ maka terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kesimpulan

1. Upaya Green cake dan Coffee Bandung dalam menciptakan kualitas pelayanan dilakukan melalui Lima Dimensi yaitu, Reability, Tangibles, Assurance, Responsives dan Empathy tergolong cukup baik. Hal ini terlihat dari sudah berjalanya kualitas pelayanan sesuai dengan fungsinya masing-masing, sedangkan Dimensi Reability dan Tangibles masih terlihat kurang baik. Hal tersebut dikarenakan kurang berjalanya fungsi-fungsi yang seharusnya diterapkan pada Dimensi Reability dan Tangibles.
2. Tanggapan pelanggan cafe tentang kualitas pelayanan di Green cake dan Coffee Bandung yang terdiri dari Dimensi Assurance, Responsives dan Emphaty yang dinilai menurut pelanggan cafe sudah baik, karena tiga Dimensi tersebut mampu menciptakan rasa nyaman pelanggan cafe untuk berwisata kuliner di Green cake dan Coffee Bandung, sedangkan hal yang dianggap kurang baik dan perlu perbaikan adalah Dimensi Reability dan Tangibles, karena pelanggan cafe merasa kurang nyaman dengan fungsi-fungsi Dimensi Reability dan Tangibles yang masih belum berjalan dengan baik.
3. Loyalitas Pelanggan Green cake dan Coffee Bandung sudah cukup baik karena pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Green cake dan coffee, pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk Green cake dan Coffee serta, pelanggan ingin merekomendasikan Produk Green cake dan Coffee, sedangkan aspek yang masih dianggap kurang baik dan perlu perbaikan yaitu menolak produk pesaing Green cake dan coffee Bandung, karena pelanggan cafe belum merasa puas dengan produk Green cake dan Coffee dan ingin mencoba untuk beralih ke produk pesaing.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Green cake dan Coffee Bandung. Apabila Green cake dan Coffee memperhatikan unsur-unsur Kualitas Pelayanan yang mencakup Dimensi Reability, Tangibles, Assurance, Responsives dan Empathy maka hal tersebut akan mendorong pelanggan cafe untuk loyal terhadap cafe tersebut.

Daftar Pustaka

Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz, & Patricia Chew. *Essentials of Service Marketing*. 2nd Edition. Singapore: Prentice Hall Published, (2012).

Griffin, Jill (1998), *Customer Loyalty*, Lexington Book Co. New York.

Griffin, Jill. (2005), *Customer Loyalty-How to Earn it, How to keep it*, Graw Hill, Kentucky.

Griffin, Jill. (1996), *Customer Loyalty-How to Earn it, How to keep it*, Lexington.

Heskeet, James L, W, Earl Sasser, Jr, and Cristopher W.L.Hart.(1990).
Service Breakthroughs, New York: The Free Press.

Kotler, Philip.(2000), Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia., Jilid I dan II, Penerbit PT.Pretalindo, Jakarta.

Kotler, Philip.(2002), Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, USA: Prentice Hall.

Kotler, Philip.(2005), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku 1, edisi sembilan. PT.Pretalindo, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat.(2001), Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit: Salemba Pusat.

Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published, (2012).

Stanton, Wiliam.J.(2005), Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, (2009). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy,(2006), Manajemen Jasa, Cetakan ketiga. Yogyakarta. Penerbit Andi. Edisi ketiga.

Zeithamel, V, Parasuraman, A. Berry, L(1990) Deleverly Quality ervice Balancing Customer Perception And Expectation, USA: Free Press Collier Macmilan Publisher.

Zeithaml, Bitner and Gremier,(2006). Service Marketing. fourth edition. Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw.Hill