

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ NGOPI DOELOE CABANG SETIABUDHI BANDUNG

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY IN CAFÉ NGOPI DOELOE BRANCH SETIABUDHI BANDUNG

1

¹Rizky satria, “Marheni Eka Saputri,S.T..M.B.A

¹Prodi S1 Administrasi bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Rzkyatria20@telkomuniversity.ac.id Marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Potensi pariwisata di Kota Bandung selain karena memiliki kebudayaan yang berbeda, juga memiliki makanan khas yang berbeda pula, dimana Kota Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara. Industri restoran di Kota Bandung mempunyai jumlah yang tinggi dan dapat menjadi bisnis yang menguntungkan, baik untuk pebisnis, wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, maupun pemerintah. Persaingan di Restoran dan café sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya restoran dan café yang membuka bisnis di Kota Bandung. Café Ngopi Doeloe yang telah lama terjun dalam industri kreatif yang bergerak di bidang kuliner sejak tahun 2006 merasakan dampak dari persaingan bisnis kuliner (cafe) sendiri cukup kuat, ditandai dengan penurunan jumlah pengunjung dari Bulan ke Bulannya. Penurunan jumlah pengunjung diakibatkan oleh menurunnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ketika mengunjungi Café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dari Café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi, tingkat kepuasan konsumen dari Café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi dan tingkat loyalitas konsumen Café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan analisis jalur dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan uji validitas serta reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,816 atau 81,6% dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,869 atau 86,9%.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

Abstract

The tourism potential in the city of Bandung apart from having a different culture, also has different specialties, where the city of Bandung is positioned as the culinary center of the archipelago. The restaurant industry in Bandung City has a high number and can be a profitable business, both for business people, tourists visiting the city of Bandung, and the government. Competition in restaurants and cafes is very tight, this is due to the increasing number of restaurants and cafes that are opening businesses in Bandung. Café Ngopi Doeloe, which has long been involved in the creative industry engaged in the culinary field since 2006, has felt the impact of strong competition in the culinary business (cafe), marked by a decrease in the number of visitors from month to month. The decrease in the number of visitors was caused by the decline in service quality and customer satisfaction when visiting the Café Ngopi Doeloe Setiabudhi Branch. The purpose of this study was to determine the level of service quality of Café Ngopi Doeloe, Setiabudhi Branch, the level of customer satisfaction of Café Ngopi Doeloe, Setiabudhi Branch and the level of customer loyalty of Café Ngopi Doeloe, Setiabudhi Branch and to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Café Ngopi Doeloe Branch. Setiabudhi. The research method used is quantitative methods using path analysis with data collection techniques through questionnaires and using validity and reliability tests. The results showed that service quality (X) had an effect on customer satisfaction (Y) was 0,816 or 81.6% and customer satisfaction (Y) had an effect on consumer loyalty (Z) was 0,869 pr 86,9%.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Di Indonesia sendiri khususnya di Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik untuk kuliner. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survey dari CNN Indonesia pada tabel 1 bahwa Bandung merupakan kota yang terpilih sebagai salah satu destinasi favorit di kawasan Asia, salah satu kota yang ada di Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survey independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara disitus jejaring sosial, Facebook. Hal yang paling menarik bagi wisatawan adalah karena Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik kuliner yang beraneka ragam dan juga memiliki banyak resto dan café yang menarik dan unik. Berikut hasil survey independen tersebut:

Tabel 1
Peringkat destinasi kota wisata favorit

No	Nama Kota
1	Bangkok (Thailand)
2	Seoul (Korea Selatan)
3	Mumbai (India)
4	Bandung (Indonesia)

Sumber: www.cnnindonesia.com

Selain kebudayaan, alam, serta *factory outlet* yang dapat menarik wisatawan di Kota Bandung, wisata makanan atau yang sering disebut wisata kuliner juga merupakan daya tarik wisata Kota Bandung saat ini. Kota Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia (www.bandung-tourism.com). Menurut data dari *Official Site of Bandung Tourism Office* di Bandung saat ini mempunyai 472 Restoran dan 14 Bar. Hal ini menunjukkan bahwa industri restoran di Kota Bandung mempunyai jumlah yang tinggi dan dapat menjadi bisnis yang menguntungkan, baik untuk pebisnis, wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, maupun pemerintah (www.bandung-tourism.com).

Persaingan di restoran dan café sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen café yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Bandung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di café, hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, hal ini ditunjukkan dengan jumlah café dan restoran yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah café di Bandung 5 tahun terakhir:

Tabel 2
Jumlah cafe di Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah Cafe
1	2014	132
2	2015	153
3	2016	256
4	2017	339
5	2018	394

Sumber: Bandungkota.bps.go.id

Berdasarkan tabel 2 jumlah café pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingan café di Kota Bandung cukup bersaing. Peningkatan jumlah café yang ada di Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis café melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya penduduk Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner.

Banyak pengusaha yang mulai mengembangkan bisnisnya di bidang kafe dan restoran, salah satunya adalah Ngopi Doeloe. Café ini merupakan sebuah café yang telah berdiri dari Tahun 2006 dengan menyajikan makanan dan minuman dengan rasa yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia. Dalam penelitian ini penulis mengambil objek Ngopi Doeloe yang berlokasi Jl. Setiabudhi No. 187, Bandung. Hal ini dikarenakan lokasi café Ngopi Doeloe yang dekat dengan lokasi wisata dan Kampus di daerah Bandung Utara sehingga persaingan antara satu café dengan café lainnya sangat terasa.

Pesaing café Ngopi Doeloe dibawah ini dilihat dari pesaing terdekat yaitu café dan resto yang berlokasi berdekatan atau satu daerah dengan café Ngopi Doeloe yaitu di Jl. Setiabudhi Kota Bandung, berikut adalah para pesaingnya:

Tabel 3
Pesaing terdekat café Ngopi Doeloe

No	Cafe	Alamat
1	By Ludwick	Jl. Budi Luhur I Bandung
2	Hideki Coffee	Jl. Setiabudhi Bandung
3	Kedai Atas Coffee	Jl. Setiabudhi Bandung
4	Brosis Coffee & Kitchen	Jl. Setiabudhi Bandung
5	La Viva	Jl. Setiabudhi Bandung

Sumber: <http://tempatwisatadibandung.info/cafe-di-bandung>

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa banyak sekali pesaing dari Café Ngopi Doeloe di area jalan Setiabudhi Bandung sehingga berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen ke Café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi dibandingkan dengan cabang-cabang lainnya. Berikut ini adalah data 7 Cabang kafe Ngopi doeloe di Kota Bandung tahun 2018:

Tabel 4
Data 7 Cabang Kafe Ngopi Doeloe di Kota Bandung Tahun 2018

No	Lokasi	Konsumen	Persentasi (%)
1	Jl. Setiabudi	26.305	13,0%
2	Jl. Punawarman	30.205	14,9%
3	Jl. Teuku Umar	29.778	14,7%
4	Jl. Hasanudin	29.430	14,5%
5	Jl. Pelajar pejuang	28.520	14,1%
6	Jl. Burangrang	31.380	15,5%
7	Jl. Ranggamalela	26.920	13,3%
Jumlah		202.538	100%

Sumber: Cafe Ngopi Doeloe, 2019

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung atau konsumen yang datang ke Café

Ngopi Doeloe cabang Jl. Setiabudhi selama tahun 2018 paling rendah dibandingkan dengan cabang-cabang Ngopi Doeloe yang lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung Cafe Ngopi Doeloe Cabang Jl. Setiabudhi mengalami penurunan jumlah pengunjung selama 5 bulan terakhir seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Data Pengunjung Café Ngopi Doeloe Tahun 2019

Bulan	Pengunjung	Persentase penurunan (%)
Januari	2.264	-
Februari	1.951	-14%
Maret	1.849	-5%
April	2.365	28%
Mei	2.669	13%
Juni	2.460	-8%
Juli	2.530	3%
Agustus	2.010	-21%
September	2.155	7%
Oktober	2.274	6%
November	2.135	-6%
Desember	2.196	3%
Total	26.858	

Sumber: Café Ngopi Doeloe

Berdasarkan dengan Tabel 5, menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis kuliner (cafe) sendiri cukup kuat, ditandai dengan penurunan jumlah pengunjung dari Bulan ke Bulannya. Beriringan dengan hal tersebut, Café Ngopi Doeloe yang telah lama terjun dalam industri kreatif yang bergerak di bidang kuliner sejak tahun 2006. Penurunan jumlah pengunjung tentu berdampak pada pemasukan Café Ngopi Doeloe Jl. Setiabudhi Bandung, dimana hal tersebut juga berdampak pada tingkat loyalitas konsumen Café Ngopi Doeloe.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di Café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi Bandung".

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan Café Ngopi Doeloe cabang Setiabudhi Bandung?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kepuasan konsumen Café Ngopi Doeloe cabang Setiabudhi Bandung?
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang loyalitas konsumen Café Ngopi Doeloe cabang Setiabudhi Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Ngopi Doeloe cabang Setiabudhi Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Café Ngopi Doeloe cabang Setiabudhi Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Café Ngopi Doeloe cabang Setiabudhi Bandung?

2. Dasar Teori

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) [1] ada lima dimensi pokok dalam kualitas jasa yang disusun berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya yaitu *Realibility* (Kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangibles* (produk-produk fisik) (untuk contoh pelanggan menilai).

Menurut Fitzsimmons [2] kualitas pelayanan adalah:

"Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu; apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan."

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka kualitas pelayanan adalah bagaimana membandingkan sebuah harapan dengan realita mengenai kualitas pelayanan produk atau jasa yang diterima dari perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Jika sebuah kualitas pelayanan diterima jauh melebihi harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan memuaskan atau pelayanan prima (*service excellence*) dan begitu pula sebaliknya jika realitas kualitas pelayanan lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut rendah atau tidak memuaskan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya [3].

Engel, et al., (1990) [3], menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Sedangkan menurut Kotler [3], menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan adalah respon dari konsumen setelah menggunakan atau memakai jasa atau produk dan dibandingkan antara kenyataan dengan harapan pelanggan, dimana rasa puas adalah jika kenyataan sebanding atau melebihi harapan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler [4] menyebutkan bahwa:

“*Customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.

Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical and Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Nasabah dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut.

Menurut Rangkuti [5] loyalitas konsumen adalah Kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Menurut Tjiptono [3], “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1. Karakteristik Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi [6].

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif, dimana pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan [7]. Tipe penelitian yang dipilih yaitu kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, ada variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) [8]. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini merupakan jenis penelitian gabungan (data panel). Data panel merupakan penggabungan data time series (antar waktu) dengan *cross section* (antar individu atau ruang).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan karakteristik kumpulan tersebut yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan [9].

Populasi menggambarkan keseluruhan unit dari objek yang akan diteliti sehingga dapat menjadi sumber data yang hasilnya dapat ditarik kesimpulannya oleh peneliti.

Peneliti akan mengambil konsumen yang mengunjungi Café Ngopi Doeloe selama kurun waktu tahun 2019 dengan jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah 26.858 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [6]. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Pada penelitian ini pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti [6] dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu masyarakat atau konsumen yang datang ke café Ngopi Doeloe.

3.3. Teknik Analisis Data

Analisis korelasional digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan tergantung. Analisis korelasi juga digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara kedua variabel, sehingga digunakan analisis korelasi rank correlation yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat [10].

Analisis jalur digunakan untuk mengukur hubungan atau keterkaitan variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat [10]. Tahap pertama adalah menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

1. Persamaan jalur sub-struktur pertama
 $Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon_1$
2. Persamaan jalur sub-struktur kedua
 $Z = \beta_1Y + \epsilon_2$

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut disajikan skor tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang terdiri dari 17 pertanyaan. Berdasarkan skor tanggapan responden maka dapat dilihat hasil tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

Tabel 6
Skor Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Responden					%	Hasil
	1	2	3	4	5		
1	0	2	5	42	51	88,4	Sangat baik
2	0	2	5	39	54	88,9	Sangat baik
3	0	1	3	41	55	90,0	Sangat baik
4	1	2	7	40	50	87,2	Sangat baik
5	0	1	8	32	59	89,8	Sangat baik
6	0	2	5	45	48	87,8	Sangat baik

7	0	2	4	38	56	89,6	Sangat baik
8	0	1	6	40	53	89,0	Sangat baik
9	0	1	6	38	55	89,4	Sangat baik
10	0	1	11	32	56	88,6	Sangat baik
11	0	1	5	39	55	89,6	Sangat baik
12	0	2	4	36	58	90,0	Sangat baik
13	0	1	5	36	58	90,2	Sangat baik
14	0	1	8	31	60	90,0	Sangat baik
15	0	1	6	36	57	89,8	Sangat baik
16	0	1	6	43	50	88,4	Sangat baik
17	0	1	5	37	57	90,0	Sangat baik
Total	1	23	99	645	932	89,2	Sangat baik

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil keseluruhan jawaban responden mengenai indicator pertanyaan kualitas pelayanan dapat dilihat dari pertanyaan yang mendapat nilai jawaban tertinggi dan terendah, dimana untuk nilai jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan bahwa Karyawan Café Ngopi Doeloe sangat trampil dalam melaksanakan tugas sebesar 90,2%, hal ini bisa disimpulkan bahwa karyawan café Ngopi Doeloe sangat terampil dan cekatan dalam melayani setiap tamu yang datang. Hal ini bisa menjadi suatu keunggulan dari pelayanan café dan perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen akan kualitas pelayanannya.

Untuk nilai terendah dari jawaban responden untuk pertanyaan bahwa Fasilitas Café Ngopi Doeloe sangat lengkap sebesar 87,2%, hal ini bisa diartikan bahwa tidak semua konsumen café Ngopi Doeloe terkesan dengan fasilitas yang ada di Cafe. Oleh karena itu pihak café Ngopi Doeloe harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen akan fasilitas yang lengkap sesuai dengan perkembangan jaman karena semakin rendah tingkat kepuasan akan fasilitas yang ada di café Ngopi Doeloe maka semakin rendah juga tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang mengunjungi Café Ngopi Doeloe.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 17 pernyataan adalah 8500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 7584 atau 89,2% dari skor ideal yaitu 8500. Dengan demikian penilaian responden terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa Café Ngopi Doeloe memberikan pelayanan yang memuaskan.

Tabel 7

Skor Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen

No	Jawaban Responden					%	Hasil
	1	2	3	4	5		
1	0	1	8	34	57	89,4	Sangat baik
2	0	1	6	33	60	90,4	Sangat baik
3	2	11	12	25	50	82,0	Baik
4	0	4	13	28	55	86,8	Sangat baik
5	2	9	13	24	52	83,0	Baik

Total	4	26	52	144	274	86,3	Sangat baik
--------------	----------	-----------	-----------	------------	------------	-------------	--------------------

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil keseluruhan jawaban responden mengenai indicator pertanyaan kepuasan konsumen dapat dilihat dari pertanyaan yang mendapat nilai jawaban tertinggi dan terendah, dimana untuk nilai jawaban responden tertinggi terdapat pada pertanyaan bahwa Saya akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai Café Ngopi Doeloe kepada orang lain dan merekomendasikannya sebesar 90,4%, hal ini bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan membuat konsumen akan merrekomendasikan Café Ngopi Doeloe kepada rekan atau kerabat sehingga dapat berdampak pada peningkatan kunjungan konsumen ke café Ngopi Doeloe.

Untuk nilai terendah dari jawaban responden untuk pertanyaan bahwa Saya tidak akan memperhatikan café selain dari Café Ngopi Doeloe sebesar 82%, hal ini bisa diartikan bahwa tidak semua konsumen puas dan tidak akan memperhatikan café selain dari terhadap Café Ngopi Doeloe. Oleh karena itu Café Ngopi Doeloe harus mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen dan hal-hal sesuai dengan perkembangan jaman karena semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah juga tingkat loyalitas konsumen yang datang ke Café Ngopi Doeloe.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pernyataan adalah 2500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 2158 atau 86,3% dari skor ideal yaitu 2500. Dengan demikian penilaian responden terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan Café Ngopi Doeloe sudah memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 8

Skor Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen

No	Jawaban Responden					%	Hasil
	1	2	3	4	5		
1	0	3	5	34	58	89,4	Sangat baik
2	0	4	11	27	58	87,8	Sangat baik
3	1	5	11	27	56	86,4	Sangat baik
4	0	1	4	39	56	90,0	Sangat baik
5	1	2	6	33	58	89,0	Sangat baik
Total	2	15	37	160	286	88,5	Sangat baik

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

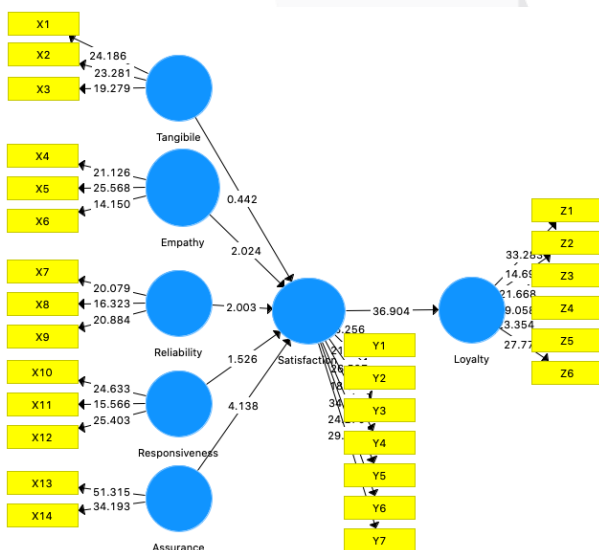
Hasil tanggapan responden mengenai indicator-indikator dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui hasil jawaban tertinggi dan terendah dari konsumen. Untuk pertanyaan yang mendapat hasil

jawaban tertinggi dari responden yaitu bahwa Saya mengatakan hal yang positif tentang Café Ngopi Doeloe kepada orang lain sebesar 90%, hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membuat loyalitas konsumen terhadap Café Ngopi Doeloe masih cukup baik adalah karena kesan yang baik dari konsumen terhadap kulaitas pelayanan yang diberikan dimana konsumen akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai Café kepada orang lain.

Untuk pertanyaan yang mendapat jawaban terendah yaitu Saya mempertimbangkan Café Ngopi Doeloe sebagai pilihan pertama untuk pilihan kuliner sebesar 86,4%, hal ini dapat diartikan bahwa dengan tingkat persaingan yang tinggi antara Café-café di Kota Bandung maka konsumen dengan mudah dapat berpaling dan mengunjungi café yang lain jika perusahaan tidak merespon secara cepat setiap keluhan yang masuk baik itu terkait dengan kualitas makanan dan minuman maupun pelayanan dari perusahaan. Ketidakpedulian perusahaan terhadap keluhan konsumen akan membuat konsumen menjadi tidak puas dan beralih mengunjungi café lain yang sejenis sehingga akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen Café Ngopi Doeloe.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pernyataan adalah 2500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 2213 atau 88,5% dari skor ideal yaitu 2500. Dengan demikian penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen berada pada kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih loyal mengunjungi Café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi Bandung.

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen atau hubungan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Berdasarkan pengujian bootstrapping diperoleh hasil full model struktural sebagai berikut.



Gambar 1

Model Struktural Analisis Jalur

Berikut rangkuman hasil uji statistik model struktural untuk menjawab hipotesis penelitian.

Tabel 9
Rangkuman Hasil Uji Statistik

Hubungan	Path	t statistik	R-Square Parsial	R Square Simultan
X1 -> Y	0.047	2,167	0,110	0,816
X2 -> Y	0.220	6,343	0,303	
X3 -> Y	0.214	3,267	0,144	
X4 -> Y	0.168			
X5 -> Y	0.379			
Y -> Z	0,903	16,529	-	0,869

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang terdapat pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Assurance* (X5) memberikan pengaruh sebesar 81,6% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jika dilihat dari koefisien jalurnya, yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) secara berurutan adalah variabel *Empathy* (X2) dengan koefisien jalur 0,303 (30,3%), kemudian *Reliability* (X3) dengan koefisien jalur 0,144 (14,4%) lalu yang terakhir *Tangible* (X1) dengan koefisien jalur 0,110 (11,0%). Kemudian variabel Kepuasan Konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 86,9% terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

Variabel *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Assurance* (X5) secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel-variabel *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Assurance* (X5) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 10
Hasil Estimasi Besar Pengaruh Antar Variabel Penelitian (Mediasi)

	Y	Z	P-value	Kesimpulan
X1	0.047		0.658	Signifikan
X2	0.220		0.044	Signifikan
X3	0.214		0.046	Signifikan
X4	0.168		0.128	Signifikan
X5	0.379		0.000	Signifikan
Y		0.903	0.000	Signifikan
Z				Signifikan

Sumber: Hasil Output SmartPLS

5. Kesimpulan

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi Bandung, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil Analisa deskripsi mengenai variable-variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil analisa deskripsi mengenai variable kualitas pelayanan (X_1) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden 89,2% dan termasuk dalam kategori sangat baik.
- b. Hasil analisa deskripsi mengenai variable kepuasan konsumen (X_2) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden 86,3% dan termasuk dalam kategori sangat baik.
- c. Hasil analisa deskripsi mengenai loyalitas konsumen (Y) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden 88,5% dan termasuk dalam kategori sangat baik.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan secara positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen café Ngopi Doeloe Cabang Setiabudhi Bandung, ini artinya bahwa dengan semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Budi, Agung Permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta: CV. Andi
- [3] Tjiptono, Fandy. (2014). *Service Marketing*. Yogyakarta. Penerbit: Marknesis.
- [4] Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- [5] Rangkuti, Freddy, (2014). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [7] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [8] Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sanusi, Anwar. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.