

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PISA KAFE SURABAYA

Olivia Nathali Wibisono, Deborah C. Widjaja, S. S., M.S.M.

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

E-mail: olivianathali14@gmail.com; dwidjaja@petra.ac.id

Abstrak : Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Surabaya semakin meningkat. Hal ini menyebabkan restoran harus memiliki pelanggan tetap agar dapat mempertahankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peneliti ingin mengetahui faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi setia di Pisa Kafe Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dan kualitas layanan menggunakan model *second order* formatif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan ini menciptakan loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract : The growth of food and beverages industry in Surabaya is increasing. Therefore, restaurants must have loyal customers in order to maintain their business. This research is written to find the impact of product and service quality towards customer's satisfaction and loyalty. Researcher wanted to explore loyalty factors of Pisa Kafe Surabaya's loyal customers. This research used PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) technique to analyze, also service quality use second order formative model. The result has proved that product quality significantly and positively impacts customer's satisfaction and service quality, which includes *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *emphaty* significantly and positively impacts customer's satisfaction and it creates customer's loyalty in Pisa Kafe Surabaya.

Keyword : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

LATAR BELAKANG

Industri dalam bidang kafe dan restoran menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono mengatakan “jumlah pengusaha baru di sektor *food and beverage* ini terus bertambah, khususnya di Surabaya. Pertumbuhan industri kafe dan restoran ini karena pengusaha tersebut melihat masih adanya peluang di bisnis kuliner dibandingkan membuka usaha sektor lain”. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya persaingan ketat antar para pengusaha restoran di Surabaya. Restoran yang sudah berdiri dahulu mengalami persaingan yang ketat, karena adanya restoran yang baru yang dapat menciptakan suasana baru. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan

restoran-restoran di Surabaya, maka para pengusaha harus menciptakan strategi pemasaran yang baik, seperti menyediakan produk yang baik, kualitas layanan yang unik untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan.

Dalam sebuah restoran, produk yang dimaksud adalah makanan. Mengingat saat ini informasi tentang bahaya mengkonsumsi makanan yang menggunakan bahan penyedap berlebihan, tidak dimasak dengan baik, maupun mengandung gizi yang tidak seimbang dapat diakses dengan mudah (Shaharudin *et al.*, 2010). Restoran harus konsisten dan dapat diandalkan dalam menyediakan makanan yang meliputi rasa, presentasi makanan yang menggugah selera, temperatur yang sesuai dan kesegaran makanan (Canny, 2014).

Kualitas layanan yang baik juga merupakan salah satu faktor penting yang mendukung kesuksesan sebuah restoran, contohnya menyapa pelanggan dengan ramah, menerima pesanan dengan tanggap dan cekatan, mengantarkan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan pelanggan, serta memastikan kenyamanan pelanggan ketika berada di restoran tersebut. Pengukuran layanan yang baik dalam bidang restoran dapat dilihat melalui lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dan menyajikan produk dengan kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas, dan kepuasan pelanggan ini yang membuat sebuah restoran dapat bertahan. Pelanggan yang puas dan melakukan pembelian ulang dapat berpotensi menjadi pelanggan. Sebuah restoran yang memiliki pelanggan mempunyai keuntungan dalam meningkatkan *profit* dan dapat mempertahankan restoran dalam jangka waktu yang lama (Hurriyati, 2008). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2016) mengenai konsumen yang mengkonsumsi makanan di restoran-restoran yang ada di Surabaya, konsumen Surabaya lebih memilih restoran berdasarkan produk yang ditawarkan.

Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan akan diukur dengan pembelian kembali seorang pelanggan, menceritakan hal-hal positif mengenai restoran pada orang lain (*positive word of mouth*) dan pelanggan ingin merekomendasikan kepada orang lain (Ha dan Jang, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas di Pisa Kafe Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan yang lebih dominan antara kualitas produk dan kualitas layanan yang telah dilakukan oleh Pisa Kafe Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Kualitas Produk

Produk merupakan faktor utama untuk menentukan posisi pasar sebuah usaha (Kotler dan Keller, 2009). Produk yang dimaksud dalam sebuah restoran adalah makanan. Kualitas makanan merupakan elemen penting dalam sebuah restoran yang meliputi rasa yang enak, presentasi makanan yang menggugah selera, temperatur yang sesuai dan kesegaran makanan sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi (Canny, 2014; Kurtus, 2008; Peri, 2006; Shaharudin *et al.*, 2011). Menurut Wijaya *et al.* (2016), kualitas makanan lebih penting daripada aspek lain untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aspek yang tidak berwujud, tidak dapat disentuh yang didapat dari hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan tentang sebuah layanan dan penilaian terhadap layanan yang sudah dilaksanakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Caruana, 2002; Payne-Palacio dan Theis, 2001; Ha dan Jang, 2010). DINESERV adalah sebuah alat ukur yang dikembangkan oleh Steven *et al.* (1995) berdasarkan model SERVQUAL (1988) yang menggunakan 29 atribut, untuk mengevaluasi kualitas layanan

dalam usaha makanan dan minuman dan mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas restoran (Markovic *et al.*, 2010; Tesavrita, 2013). DINESERV memiliki lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman *et al.*, 1988; Stevens *et al.*, 1995).

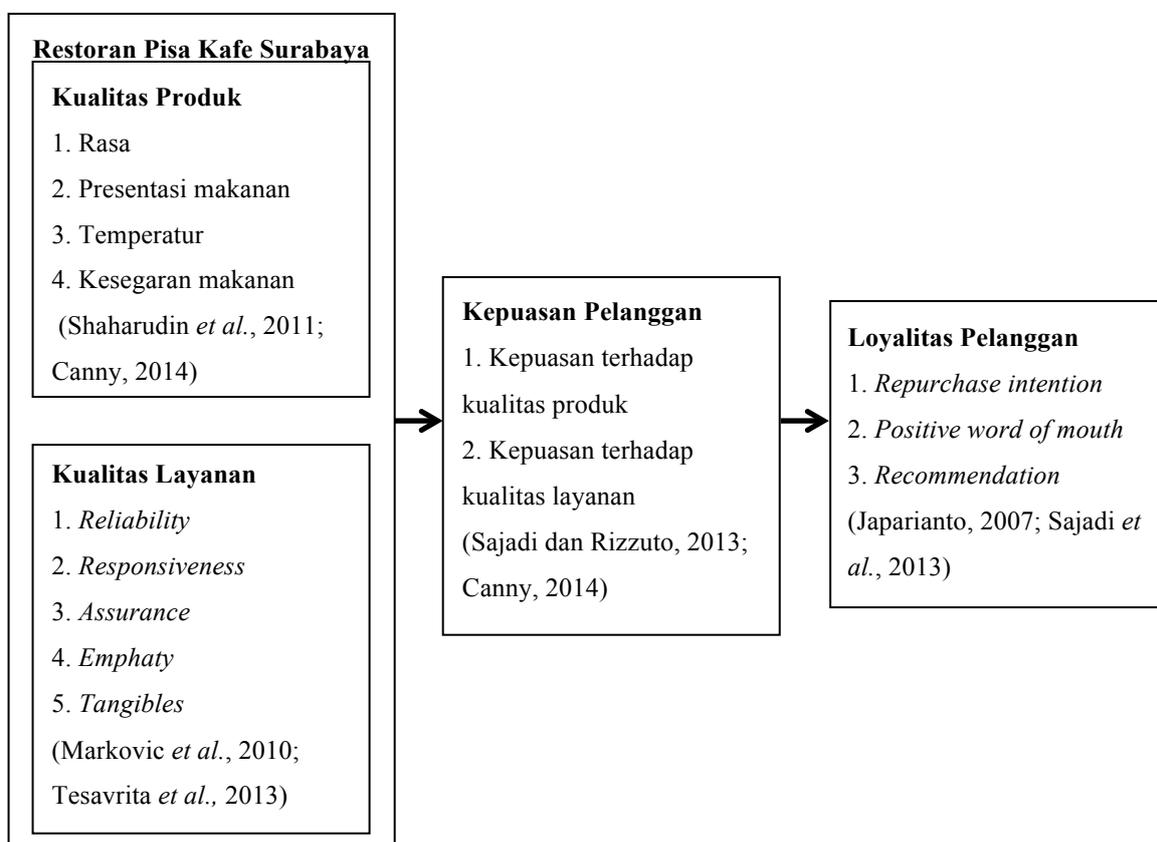
Kepuasan Pelanggan

Sebuah bisnis harus memuaskan pelanggan untuk mencapai kesuksesan dan meraih keuntungan (Sumaedi *et al.*, 2013). Sajadi dan Rizzuto (2013) menyatakan faktor utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa, yang menentukan apakah produk atau jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan atau belum (Zeithaml dan Bitner, 2003; Sajadi dan Rizzuto, 2013; Canny, 2014).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencakup dimensi sikap dan perilaku. Dimensi sikap meliputi preferensi terhadap suatu perusahaan atau merek, sedangkan dimensi perilaku ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian dan melanjutkan dengan pembelian berulang (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan atau merek yang sama secara berulang (Musanto, 2004). Tujuan memiliki loyalitas pelanggan yaitu untuk meningkatkan pendapatan penjualan melalui peningkatan pembelian atau penggunaan, dan atau meningkatkan keragaman produk yang dibeli dari pemasok dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan membina hubungan erat antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang dimiliki saat ini (Hammond *et al.*, 2003). Atribut untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu *repurchase intention*, *positive word-of-mouth*, dan *recommendation* (Japariato 2007; Sajadi dan Rizzuto, 2013).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.

H4 : Kualitas produk lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Pisa Kafe mengacu pada penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih dan penelitian kuantitatif yaitu memperoleh data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2007).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dan *purposive*. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan di Pisa Kafe cabang Darmo dan cabang Manyar dengan kriteria pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Pisa Kafe Surabaya sebanyak 2 kali pada 3 bulan terakhir (September 2016 -November 2016). Metode pengukuran dengan skala *likert* yaitu skor 1 merupakan nilai terkecil (sangat tidak setuju) hingga skor 5 merupakan nilai terbesar (sangat setuju).

SEM-PLS (*Structural Equation Modeling- Partial Least Squares*)

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) yang merupakan metode alternative dari *Structural Equation Model* (SEM). Langkah awal yang dilakukan pada PLS adalah melakukan uji *outer model* yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam PLS dihitung menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Indikator dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *outer loadings*>0.5 dan mempunyai nilai *cross loadings* terbesar pada variabelnya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability*, dimana data dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability*>0.7.

Perhitungan *inner model* dilakukan untuk menghitung kelayakan model penelitian. Pengujiann dilakukan dengan melihat nilai *r-square* dengan ukuran *predictive relevance Q-square*. Model dikatakan *relevance* jika hasil *Q-square* lebih besar dari 0. Rumus *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R_p^2)$$

Langkah terakhir dalam PLS adalah uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan sebesar $\alpha=5\%$ atau 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (Jogiyanto dan Abdillah, 2015).

Second order formative

Pada pengukuran PLS dibagi menjadi dua bagian yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* mempunyai dua model yaitu *reflective* dan *formative* (Roy et al., 2012). *Reflective model* anak panahnya dari variabel laten ke indikator. *Formative model* anak panahnya dari indikator ke variabel laten (Wan, 2014).

Structural model mempunyai dua model yaitu *First Order Construct (FOC)* dan *second order construct (SOC)*. *FOC* yaitu hubungan teoritis antara variabel laten dengan indikatornya. *SOC* yaitu hubungan teoritis antara variabel laten dengan dimensi konstruk di bawahnya (Jogiyanto dan Abdillah, 2015).

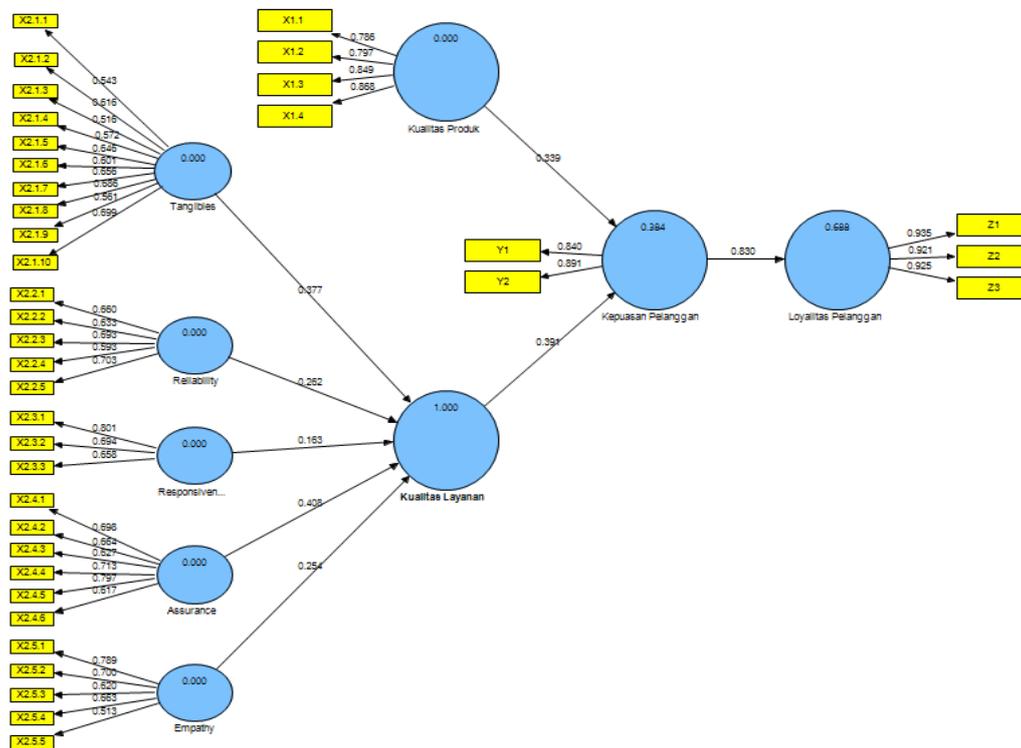
Pada variabel kualitas layanan yang meliputi 5 dimensi, *diagram path* menggunakan *second order formative* sedangkan variabel yang lain menggunakan *first order reflective*.

HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang disebar sebanyak 124 dan yang kembali sebanyak 100 kuesioner dalam kondisi sudah terisi lengkap. Setelah melakukan pengolahan data dari 100 kuesioner, maka didapatkan rata-rata responden terbesar yang berusia 38 – 49 sebesar 38%, frekuensi kunjungan sebanyak 5 – 6 kali dalam tiga bulan terakhir sebesar 44%, berjenis kelamin laki-laki sebesar 68%, pekerjaan wiraswasta sebesar 44%, berpenghasilan antara Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebesar 46%, pembelian di Pisa Kafe antara Rp 100.000 – Rp 249.999 sebesar 44%, partner berkunjung bersama relasi bisnis sebesar 39% dan semua responden mengetahui Pisa Kafe Surabaya berdasarkan rekomendasi teman atau kerabat.

Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 2.0*. Berikut hasil perhitungan *outer model* dan *inner model*.

Gambar 1: Model Analisa Alogaritma



Tabel 1: Uji Validitas (*Convergent Validity*)

	KPr	KLTg	KLRel	KLRes	KLAss	KLEmp	KPel	LP
KPr1	0.785782							
KPr2	0.796701							
KPr3	0.849487							
KPr4	0.867997							
KL1		0.542837						
KL2		0.615544						
KL3		0.516354						
KL4		0.572378						
KL5		0.646305						
KL6		0.600550						
KL7		0.656376						
KL8		0.686308						
KL9		0.561468						
KL10		0.699203						

Tabel 1: Uji Validitas (*Convergent Validity*) (sambungan)

KL11		0.660414						
KL12		0.632615						
KL13		0.692759						
KL14		0.593281						
KL15		0.703435						
KL16			0.801482					
KL17			0.693917					
KL18			0.657772					
KL19				0.697533				
KL20				0.663790				
KL21				0.626993				
KL22				0.712704				
KL23				0.796790				
KL24				0.617061				
KL25					0.788913			
KL26					0.699978			
KL27					0.620423			
KL28					0.663472			
KL29					0.513264			
KPel1						0.840342		
KPel2						0.891030		
LP1								0.935417
LP2								0.921045
LP3								0.925295

Tabel 2: Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

	KPr	KLTg	KLRel	KLRes	KLAss	KLEmp	KPel	LP
KPr1	0.786	0.267	0.116	0.122	0.211	0.143	0.420	0.388
KPr2	0.797	0.216	0.270	0.280	0.195	0.179	0.339	0.337
KPr3	0.849	0.340	0.270	0.229	0.280	0.231	0.437	0.372
KPr4	0.868	0.377	0.258	0.275	0.239	0.243	0.473	0.475
KL1	0.192	0.543	-0.007	-0.050	-0.035	-0.013	0.091	0.169
KL2	0.285	0.616	0.128	0.264	0.134	0.075	0.141	0.210
KL3	0.099	0.516	0.191	0.105	0.197	0.200	0.108	0.103
KL4	0.197	0.572	0.047	0.196	0.101	0.144	0.214	0.283
KL5	0.218	0.646	0.061	0.255	0.035	0.119	0.208	0.251
KL6	0.306	0.601	0.196	0.308	0.176	0.128	0.280	0.388
KL7	0.260	0.656	0.197	0.060	0.171	0.154	0.188	0.168
KL8	0.209	0.686	0.123	0.146	0.114	0.138	0.115	0.084
KL9	0.131	0.561	-0.019	0.071	0.112	0.013	0.141	0.141
KL10	0.319	0.699	0.103	0.171	0.130	0.061	0.243	0.214
KL11	0.195	0.203	0.660	0.307	0.367	0.255	0.315	0.248
KL12	0.111	0.233	0.633	0.424	0.237	0.238	0.257	0.177
KL13	0.243	0.037	0.693	0.238	0.348	0.330	0.256	0.182
KL14	0.266	0.066	0.593	0.191	0.285	0.182	0.174	0.167
KL15	0.114	0.059	0.703	0.303	0.408	0.252	0.199	0.187
KL16	0.328	0.262	0.391	0.801	0.284	0.255	0.311	0.276
KL17	0.089	0.146	0.312	0.694	0.257	0.086	0.109	0.164
KL18	0.126	0.156	0.258	0.658	0.201	0.152	0.254	0.198
KL19	0.178	0.194	0.410	0.168	0.698	0.337	0.275	0.252
KL20	0.197	0.111	0.254	0.160	0.664	0.288	0.263	0.197
KL21	0.155	0.239	0.398	0.418	0.627	0.317	0.244	0.288
KL22	0.175	0.122	0.404	0.202	0.713	0.260	0.253	0.202
KL23	0.213	0.047	0.314	0.270	0.797	0.359	0.459	0.371
KL24	0.253	0.109	0.270	0.181	0.617	0.448	0.388	0.407

Tabel 2: Uji Validitas (*Discriminant Validity*) (sambungan)

KL25	0.153	0.163	0.360	0.156	0.473	0.789	0.305	0.304
KL26	0.053	0.178	0.355	0.266	0.350	0.700	0.201	0.249
KL27	0.234	-0.011	0.167	0.102	0.341	0.620	0.314	0.237
KL28	0.144	0.087	0.243	0.120	0.167	0.663	0.094	0.108
KL29	0.321	0.154	0.051	0.121	0.201	0.513	0.202	0.277
KPel1	0.470	0.228	0.271	0.202	0.366	0.260	0.840	0.629
KPel2	0.420	0.274	0.363	0.344	0.422	0.326	0.891	0.796
LP1	0.406	0.317	0.215	0.226	0.369	0.321	0.761	0.935
LP2	0.497	0.388	0.314	0.302	0.451	0.370	0.798	0.921
LP3	0.431	0.219	0.289	0.312	0.338	0.302	0.747	0.925

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* >0.5 dan semua variabel memiliki nilai lebih tinggi dibanding variabel lainnya sehingga dapat dikatakan semua variabel di penelitian ini valid.

Tabel 3 : Uji reliabilitas (*Composite Reliability*)

	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.895
<i>Tangibles</i>	0.856
<i>Reliability</i>	0.792
<i>Responsiveness</i>	0.763
<i>Assurance</i>	0.843
<i>Empathy</i>	0.794
Kualitas Layanan	0.869
Kepuasan Pelanggan	0.857
Loyalitas Pelanggan	0.948

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliable* >0.7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4 : Hasil *R-square*

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.384
Loyalitas Pelanggan	0.688

Tabel 4 menunjukkan hasil *R-square* dan dapat dimasukkan rumus *Q-square*:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_{\text{Kepuasan Pelanggan}}) \times (1 - R^2_{\text{Loyalitas Pelanggan}}) \\
 &= 1 - ((1 - 0,384) \times (1 - 0,688)) \\
 &= 0,807 = 80,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil *R-Square* menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *goodness-of-fit* yang baik.

Tabel 5 : Hasil Uji-t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STERR)</i>
KPro -> KPel	0.339085	3.682326
Tangibles -> KL	0.376760	3.148190
Reliability -> KL	0.262273	5.892912
Responsiveness -> KL	0.162694	5.598606
Assurance -> KL	0.407534	7.349025
Empathy -> KL	0.254201	5.760797
KL-> KPel	0.391216	3.692481
KPel -> LP	0.829581	26.310327

Berdasarkan tabel 5 dimana nilai *t-statistic* pada semua variabel memiliki nilai >1.96 yang berarti hipotesis dapat diterima. Dapat dilihat nilai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar daripada nilai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar di Pisa Kafe. Dimensi yang paling mempengaruhi yaitu *assurance*.

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian di Pisa Kafe Surabaya yang berjumlah 2 cabang, yaitu Pisa Kafe yang berada di Darmo dan Manyar. Dari kedua cabang tersebut dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran saat berkunjung ke Pisa Kafe, dengan siapa responden berkunjung dan darimana responden mengetahui Pisa Kafe. Pada profil responden berdasarkan usia ditemukan bahwa usia pelanggan terbanyak adalah pelanggan yang berusia 38 – 49 sebanyak 38 orang (38%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, 44 orang (44%) mengunjungi Pisa Kafe sebanyak 5 – 6 kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas pelanggan Pisa Kafe adalah laki-laki dengan jumlah 68 orang (68%). Berdasarkan pekerjaan, pelanggan Pisa Kafe paling banyak bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 44 orang (44%). Berdasarkan pendapatan, mayoritas pelanggan Pisa Kafe berpenghasilan rata-rata antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 sebanyak 46 orang (46%). Berdasarkan rata-rata pembelian di Pisa Kafe yang terbanyak adalah sebesar Rp 100.000 – Rp 249.999 dengan jumlah pelanggan 44 orang (44%). Berdasarkan *partner* berkunjung yang datang ke Pisa Kafe dengan relasi bisnis sebanyak 39 orang (39%). Selain itu semua pelanggan Pisa Kafe ditemukan mengetahui Pisa Kafe dari rekomendasi teman atau kerabat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada hipotesa pertama, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. Pernyataan ini didukung pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Canny (2014), ditemukan kualitas produk merupakan produk utama dalam industri restoran, sehingga restoran secara konsisten dapat memberikan kualitas yang baik pada produknya melalui kesegaran, temperatur, rasa dan presensi makanan yang menarik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada hipotesa kedua, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. Canny (2014) menyatakan kualitas layanan merupakan atribut penting dalam sebuah restoran. Tidak hanya pada kualitas produk, tetapi kualitas layanan perlu diperhatikan. Perilaku karyawan penting dalam kualitas layanan, seperti saat karyawan mengantarkan makanan ke meja pelanggan, karyawan yang kompeten dan membantu setiap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada hipotesa ketiga, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. Pernyataan ini didukung pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sajadi dan Rizzuto (2013), pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal karena perasaan menyukai pada suatu tempat menyebabkan pelanggan ingin terus melakukan pembelian ulang.

Menurut Widjaja *et. al.*(2016), konsumen yang mengkonsumsi di restoran-restoran Surabaya lebih melihat kualitas produk dibandingkan kualitas layanan yang diberikan di sebuah restoran. Sebaik apapun kualitas layanan yang telah diberikan restoran pada pelanggan seperti tempat makan dibangun sebaik mungkin untuk menarik pelanggan, tidak akan membuat pelanggan ingin mengunjungi atau menjadi pelanggan tetap restoran tersebut bila restoran tidak menyediakan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini, terjadi perbedaan hasil yang diperoleh pada Pisa Kafe dengan penelitian sebelumnya. Pada tabel 5, nilai koefisien kualitas layanan memperoleh 0.391 sedangkan nilai koefisien kualitas produk memperoleh 0.339. Dapat disimpulkan kualitas layanan di Pisa Kafe Surabaya mempunyai

hasil yang lebih tinggi dibanding kualitas produk. Pelanggan Pisa Kafe Surabaya lebih menyukai layanan yang diberikan dan tidak melihat produknya sebagai alasan utama untuk mengunjungi restoran. Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, dari dimensi-dimensi tersebut pada tabel 5, dapat dilihat nilai koefisien yang terbesar terdapat pada dimensi *assurance* yaitu 0.407. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* lebih berpengaruh dominan pada kualitas layanan yang dapat membuat kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. Hal ini menunjukkan pelanggan Pisa Kafe Surabaya memilih tempat yang nyaman untuk dinikmati. Dimensi *assurance* penting karena menyangkut pengetahuan, rasa hormat karyawan terhadap pelanggan, dan rasa percaya pelanggan terhadap restoran. Pisa Kafe sudah memberikan pengetahuan tentang restoran yang baik dan karyawan mempunyai etika pada pelanggan sehingga pelanggan dapat percaya pada restoran.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.
2. Kualitas layanan yang meliputi *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.
4. Kualitas layanan lebih dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Pisa Kafe Surabaya dibandingkan kualitas produk. Dimensi *assurance* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dimensi kualitas layanan lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti ingin memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pisa Kafe Surabaya dapat memperbaiki penampilan makanan dengan memberi variasi *garnish* dengan warna yang lebih menarik dan mengganti peralatan makan bila perlu untuk mendukung bahan-bahan makanan yang disajikan.
2. Pisa Kafe Surabaya diharapkan untuk mengubah menu seperti memadukan warna dengan ala *Italy* dan menyesuaikan dengan suasana restoran yang ada yaitu dengan menggunakan bahan bangunan kayu.
3. Pisa Kafe Surabaya diharapkan memberi pelatihan khusus pada setiap karyawannya seperti ketanggapan, kecepatan saat restoran mengalami *rush hour* dan memastikan ulang pesanan pelanggan.
4. Karyawan Pisa Kafe Surabaya diharapkan dapat memberikan perhatian secara personal kepada pelanggannya dengan cara mengingat nama pelanggan yang dapat diketahui sehingga pelanggan merasa lebih dihargai.
5. Bagi peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian terhadap faktor lain yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Pisa Kafe Surabaya, seperti dari segi harga dan *brand image*.

DAFTAR REFERENSI

- Canny, I. U. (2014) Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25- 29.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ha, J. Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Hammond, K., Dowling, G. R., & Uncles, M. D. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34-42.
- Jogiyanto, H. M., dan Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Moeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kabarbisnis. (2016). *Potensial, Surabaya jadi Incaran Pebisnis Kafe dan Restoran Baru*. Retrieved from <http://kabarbisnis/>, Juni 24,2016.
- Kabar24.bisnis. (2016) *Industri Kafe dan Restoran Jatim Tumbuh 20%*. Retrieved from <http://kabar24.bisnis/>, Agustus 6, 2016.
- Kandampully, J. & Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Kurtus, R. (2008). Retrieved from http://www.school-for-champions.com/tqm/restaurant_quality.htm
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry, *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Markovic, S., Komsic, J., & Stifanic, M. (2010). Measuring service quality in city restaurant setting using DINESERV scale, *Recent Advances in Business Management and Marketing*. 176-181.
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 123-136.
- Payne-Palacio, J., & Theis, M. (2005). *Introduction to foodservice*. Prentice Hall.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1/2), 3-8.
- Roy, S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, T. S., Marsillac, E. (2012). The Effect of Misspecification of Reflective and Formative Constructs in Operations and Manufacturing Management Research, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 10(1), 34-52.
- Sajadi, R. E., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780-798.

- Shaharudin M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer, *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant, *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaedi, S., Bakti, Y. & Mahatma, I. G. (2013). An analysis of library customer loyalty, *Library Management*, 34(6/7), 397-414.
- Sureschandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of customer perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach, *Journal of Services Marketing*, 16(1), 9-34.
- Tesavrita, C., Suryadi, D., & Devina, D. (2013). Fuzzy-Dineserv for Service Quality Improvement. Retrieved June, 2013 from https://www.academia.edu/7838146/FuzzyDineserv_for_Service_Quality_Improvement_Case_Study_of_Amareto_Resto
- Wan, M. A. B. (2014). Hierarchical Component Using Reflective-Formative Measurement Model In Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem), *International Journal of Mathematics and Statistics Invention (IJMSI)*, 2(2), 55-71.
- Wijaya, S., Widjaja, D. C., & Hariyanto, A. (2016). The Underlying Factors Affecting Consumers' Behavioural Intentions in Foodservice Business in Surabaya, Indonesia, *CRC Heritage, Culture and Society – Radzi et. al. (Eds)*, CRC Press: Taylor & Francis Group, London, 53-57.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Intregrating Customer Focus across the Firm*, (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.