

MENUMBUHKAN LOYALITAS PENGUNJUNG KULINER WISATA DI BANDUNG

Etik Ipda Riyani
Devi Ayuni
Andy Mulyana

Faculty of Economics, Universitas Terbuka
Jalan Cabe Raya, Tangerang Selatan Telp. 021-7490941 ext. 2105 Fax. 021-7434491

Email:

etik@ut.ac.id
mulyana@ut.ac.id
devi@ut.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the interrelation between service quality, perceived value, satisfaction, trust and loyalty. The population in this study is a visitors culinary tourism in Bandung. This study uses PLS (Partial Least Square) with several variables of service quality, perceived value, satisfaction, trust, and loyalty. Data obtained by distributing questionnaires to the respondents. The number of samples used as objects of research of 270 respondents. The results showed that the service quality rendered by providers in Bandung culinary significant effect on the perceived value. Service quality provided by the culinary providers in Bandung do not directly affect the respondents' satisfaction, but the indirect effect through perceived value of the respondent. This is because in order to achieve satisfaction, respondents had to feel the perceived value of culinary services provider in Bandung. Perceived value significantly influence respondents' satisfaction and loyalty. Satisfaction significant impact on the trust and loyalty of respondents. Trust significant effect on loyalty respondents.

Keywords: *service quality, perceived value, satisfaction, trust, loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Kota Bandung saat ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Kemajuan usaha kuliner yang semakin pesat tersebut dapat dilihat dari data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PAD Kota Bandung

| Tahun | PAD Kota Bandung (Rp) | Kontribusi Sektor Pariwisata |
|-------|-----------------------|------------------------------|
| 2009 | 372.423.970.433 | 49% |
| 2010 | 443.331.559.083 | 44% |
| 2011 | 609.122.000.000 | 67% |

Sumber: Dispenda Kota Bandung (data diolah), 2012

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pariwisata memiliki peran penting terhadap PAD Kota Bandung. Dapat dilihat pada tahun 2009 dan 2011, kontribusi pariwisata mencapai hampir setengah dari hasil pendapatan asli daerah Kota Bandung, malahan pada tahun 2011 telah melebihi setengahnya. Selain dilihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD, perkembangan pesat sektor pariwisata dapat dilihat pula dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Perkembangan jumlah wisatawan ke Kota Bandung tahun 2010 – 2013 menurut data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai berikut:

Tabel 2 Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung 2010 – 2013

| Tahun | Jumlah Wisatawan | Jumlah Tamu Menginap | Tingkat Okupansi Hotel |
|-------|------------------|----------------------|------------------------|
| 2010 | 15.539.664 | 9.615.807 | 62% |
| 2011 | 20.138.472 | 12.228.216 | 61% |
| 2012 | 15.772.317 | 10.541.115 | 67% |
| 2013 | 16.694.172 | 11.692.287 | 70% |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke Kota Bandung pada tahun 2009 – 2013 mengalami trend meningkat, sedangkan pada tahun 2012 menurun dan meningkat kembali pada tahun 2013. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah daerah yang gencar mempromosikan potensi wisata.

Sebagai tujuan wisata, kota Bandung memiliki segalanya, dari wisata belanja hingga wisata kuliner dengan berbagai jenis makanan. Oleh karena itu, pada akhir pekan khususnya pada saat libur panjang, warga dari luar Kota Bandung beramai-ramai untuk datang ke Kota Bandung. Sehingga untuk memfasilitasinya diperlukan sarana dan prasarana yang dapat menambah kenyamanan para wisatawan pada saat berwisata di Kota Bandung. Seperti pada tabel berikut yang menunjukkan jumlah

Tabel 3 Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung 2014

| Klasifikasi | Jumlah |
|------------------------|------------|
| Restoran Talam Kencana | 1 |
| Restoran Talam Salaka | 67 |
| Restoran Talam Gangsa | 165 |
| Restoran Waralaba | 55 |
| Bar | 12 |
| Rumah Makan A | 36 |
| Rumah Makan B | 151 |
| Rumah Makan C | 158 |
| Jumlah | 645 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014

Sektor pariwisata yang berkontribusi terhadap PAD menurut Dispenda Kota Bandung, meliputi pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan dan retribusi obyek wisata. Dari setiap aspek tersebut, wisata kuliner menjadi satu hal yang terkait di dalamnya. Pemerintah harus ikut dalam proses ekonomi kreatif dengan pertama-tama menumbuhkan komunitas kreatif melalui pendidikan dan penciptaan infrastruktur kota yang merangsang lahirnya ide kreatif. Ide kreatif tersebut dapat diaplikasikan dalam bentuk salah satunya adalah bidang kuliner. Long (2004) mengemukakan bahwa "*culinary tourism is the international, exploratory participation in the foodways of an other-participation including the consumption,*

preparation, and presentation of a food item, cuisine, meal system or eating style considered to belong to a culinary system not one's own. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa wisata kuliner merupakan kegiatan melakukan eksploratori mengkonsumsi, melakukan persiapan dan presentasi sebuah makanan atau masakan. Kegiatan dapat dijadikan suatu kegiatan wisata.

Walaupun kontribusi pendapatan pariwisata khususnya wisata kuliner terus meningkat dari tahun ke tahun, timbul suatu pertanyaan apakah peningkatan ini dapat berlangsung secara berkelanjutan? Apakah pemerintah dan pelaku usaha kuliner cukup hanya terfokus pada aspek biaya atau harga saja? Mencari pelanggan baru adalah langkah yang sangat penting, tetapi hal ini membutuhkan usaha dan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Penelitian menunjukkan dalam jangka pendek, pelanggan yang loyal lebih menguntungkan karena mereka mau membelanjakan uangnya lebih banyak dan memiliki sensitivitas harga yang rendah (O'Brien dan Jones, 1995). Pelanggan yang loyal dapat menjadi motor penggerak peningkatan pendapatan perusahaan (Reicheld, 1996). Pelanggan yang setia akan memberikan *word of mouth* positif tentang perusahaan secara cuma-cuma (Shoemaker dan Lewis, 1999). Dilihat dari aspek profitabilitas perusahaan, peningkatan retensi pelanggan sebanyak 5% dapat mengakibatkan peningkatan profit perusahaan sebesar 25 – 95% selama masa hidup pelanggan (Reicheld, 1996).

Banyak sekali faktor anteseden loyalitas, hingga tidak mungkin peneliti untuk menguji pengaruh seluruh faktor secara gabungan dan simultan. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah: 1) menganalisis karakteristik pengunjung wisata kuliner di Kota Bandung; 2) menganalisis tingkat kepuasan pengunjung wisata kuliner di Kota Bandung; 3) menentukan anteseden potensial dari loyalitas pelanggan dan menguji relasi-relasi diantara faktor-faktor pembentuk loyalitas pengunjung, yaitu kualitas jasa, kepuasan, persepsi nilai, dan kepercayaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai loyalitas pengunjung wisata kuliner Kota Bandung ini pada mulanya didasari oleh persaingan bisnis restoran yang semakin ketat. Faktor pertama yang diperhatikan adalah tingkat kepentingan dan kinerja atribut yang digambarkan oleh analisis Importance Performance Analysis (IPA) dan selanjutnya diukur tingkat kepuasan pelanggan dengan analisis Customer Satisfaction Index (CSI). Setelah itu, dilakukan pengujian interelasi kualitas jasa, kepuasan, persepsi nilai, kepercayaan dan loyalitas pengunjung wisata kuliner Kota Bandung dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini dilakukan di restoran klasifikasi Talam Gangsa di Kota Bandung. Restoran Talam Gangsa dipilih karena memiliki jumlah paling banyak diantara klasifikasi restoran-restoran lainnya. Sehingga sampel yang diperoleh diharapkan dapat lebih mewakili populasi. Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yaitu bulan September hingga Oktober 2015. Pengambilan sampel dilakukan setiap akhir pekan selama 2 bulan tersebut.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan disusun oleh peneliti di lapangan yang didapat dari pembagian kuesioner dan wawancara dengan pihak terkait. Data sekunder di dapat dari literatur-literatur, buku-buku, bahan pustaka lainnya yang terkait dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan teknik pengumpulan data wawancara langsung dengan pihak terkait. Populasi penelitian adalah pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan convenience sampling. Penggunaan metode ini dilakukan dengan membagikan lembaran kuesioner pada pengunjung restoran Talam Gangsa.

Tidak semua pengunjung bersedia untuk mengisi pertanyaan pada kuesioner, namun demikian jumlah responden yang rela mengisi kuesioner survei cukup banyak.

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang akan mencari hubungan atau pengaruh dari beberapa variabel terhadap loyalitas pengunjung wisata kuliner, sesuai dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) maka ukuran sampel yang akseptabel adalah 30 – 100 responden. Jumlah ini merupakan ukuran sampel kritis dalam pengukuran sampel melalui SEM dengan pendekatan varians (Partial Least Square Path Modeling – PLS PM) (Yamin & Kurniawan, 2011). Semakin besar jumlah sampel, maka akan menghasilkan model yang semakin baik. Pada penelitian ini ukuran sample sebesar 270.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas jasa, kepuasan, nilai persepsian, kepercayaan dan loyalitas. Masing-masing variabel memiliki indikator-indikator yang dapat menggambarkan variabel tersebut. Penjabaran lengkap indikator dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Penjabaran Atribut

| Variabel | Dimensi | Indikator | Kode |
|--------------------------------------|--|--|--|
| Kualitas Jasa (Yulisetiari, 2014) | Reliability | Kemampuan pramusaji mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan | SQ1 |
| | | Ketepatan pramusaji dalam melayani pelanggan | SQ2 |
| | | Kemudahan proses transaksi pembelian | SQ3 |
| | Responsiveness | Pramusaji secara aktif memberikan kemudahan dalam pelayanan terhadap pelanggan | SQ4 |
| | | Pramusaji mampu memberikan jawaban yang baik dan bersahabat terhadap keluhan pelanggan | SQ5 |
| | | Pelanggan mendapat jawaban yang jelas terkait dengan fasilitas yang ditawarkan | SQ6 |
| | | Assurance | Adanya jaminan terhadap kebersihan dan kesehatan makanan yang ditawarkan |
| | Pramusaji memberikan informasi secara bersahabat terhadap pelanggannya | | SQ8 |
| | Pelanggan merasa nyaman dan aman ketika berada dalam rumah makan | | SQ9 |
| | Empathy | Pelanggan merasa mudah berkomunikasi dengan pekerja | SQ10 |
| | | Pramusaji peduli terhadap kebutuhan dan keperluan pelanggan | SQ11 |
| | | Pelanggan merasa mudah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan | SQ12 |
| | Tangibles | Lokasi rumah makan mudah diakses | SQ13 |
| | | Tempat parkir aman | SQ14 |
| | | Semua pramusaji tampil meyakinkan | SQ15 |
| Kepuasan (Yulisetiari, 2014) | | Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di rumah makan ini | SAT1 |
| | | Harapan saya telah terpenuhi oleh rumah makan ini | SAT2 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Kode |
|---|---|---|--|
| Nilai Persepsian (Wibowo, 2013) | | Saya percaya bahwa rumah makan ini bisa memberikan pengalaman yang memuaskan | SAT3 |
| | | Secara keseluruhan, saya percaya rumah makan ini menyenangkan hati pelanggan ketika makan disini | SAT4 |
| | Nilai Kualitas | Harga yang wajar | VAL1 |
| | | Nilai yang ditawarkan sesuai harga | VAL2 |
| | | Pelayanan sesuai harga | VAL3 |
| | | Pelayanan ekonomis | VAL4 |
| | Nilai Emosional | Pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan baik | VAL5 |
| | | Berkunjung ke rumah makan memberikan manfaat bagi pelanggan, misalnya pengetahuan tentang kuliner yang ada di Bandung | VAL6 |
| | | Makanan yang disediakan memberikan rasa yang beda dengan rumah makan lainnya | VAL7 |
| | | Nilai Sosial | Rumah makan ini merupakan tempat kuliner yang tepat untuk dikunjungi |
| Pelanggan merasa puas setelah berkunjung ke rumah makan ini | | | VAL9 |
| Rumah makan ini menyajikan makanan yang higienis | | | VAL10 |
| Kepercayaan (Aydin & Ozer, 2005) | Saya mempercayai pelayanan yang diberikan rumah makan ini | TRS1 | |
| | Saya merasa rumah makan ini dapat memberikan pelayanan yang baik | TRS2 | |
| | Saya percaya kepada harga yang ditetapkan rumah makan ini | TRS3 | |
| | Saya percaya rumah makan ini tidak akan mencurangi pelanggan | TRS4 | |
| | Rumah makan ini dapat diandalkan karena berfokus kepada kepentingan pelanggan | TRS5 | |
| Loyalitas (Yulisetiari, 2014) | Pelanggan mengatakan hal positif tentang rumah makan ini | LOY1 | |
| | Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk makan di rumah makan ini | LOY2 | |
| | Kemungkinan besar, saya akan makan di rumah makan ini lagi | LOY3 | |
| | Pelanggan jarang melakukan peralihan ke rumah makan lainnya | LOY4 | |
| | Pelanggan percaya bahwa rumah makan ini merupakan rumah makan terbaik | LOY5 | |

Sumber: data diolah (2015)

Pada analisis SEM dengan menggunakan SmartPLS akan dilakukan dua evaluasi model, yaitu analisis evaluasi model pengukuran (outer model) dan analisis evaluasi model structural (inner model). Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan model formatif. Penelitian ini menggunakan dan menganalisis model reflektif. Evaluasi outer model terlebih dahulu menganalisis 5 kriteria, yaitu loading factor, composite reliability, average variance extracted (AVE), akar kuadrat AVE dan cross loading (Ghozali, 2008).

Variabel laten dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu kualitas jasa, kepuasan, nilai persepsian, kepercayaan dan loyalitas. Setiap variabel laten masing-masing memiliki indikator reflektif yang mencerminkan variabel. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh positif langsung secara signifikan pada variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Umum Pengunjung

Karakteristik pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung dalam penelitian ini sebanyak 56.1% wanita dan 43.9% pria. Usia dalam penelitian ini beragam, tetapi didominasi oleh remaja dengan usia 21 – 25 tahun sebesar 44.8%. selanjutnya, sebanyak 59.4% belum menikah dan telah bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 41.0%. Setiap kunjungan, sebanyak 67% pengunjung menghabiskan biaya sebesar kurang dari Rp 200.000,- per orang.

3.2. Importance Performance Analysis (IPA)

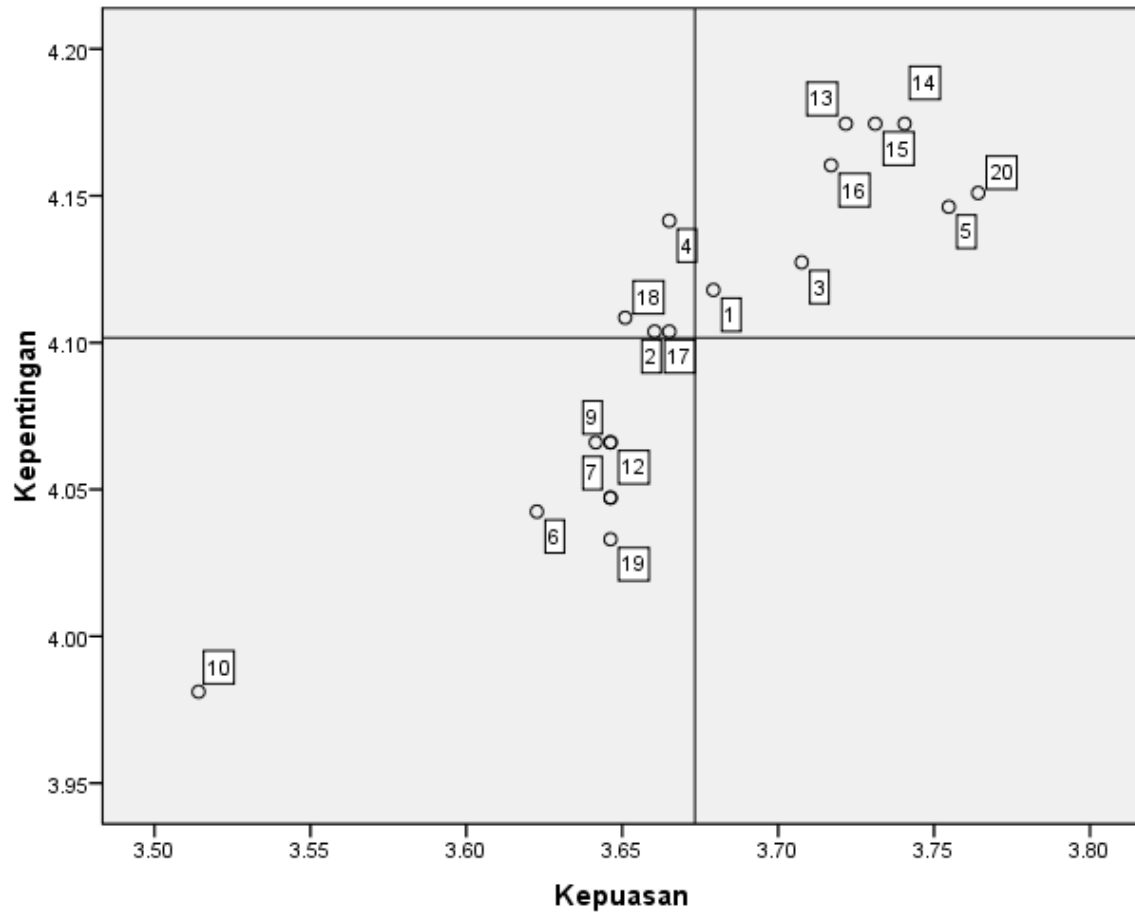
Berdasarkan hasil pengolahan data, atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dapat dipetakan pada diagram kartesius dengan sumbu X mewakili tingkat kepuasan dan sumbu Y mewakili tingkat kepentingan.

Kuadran I

Kuadran ini menggambarkan daerah dengan tingkat kinerja di bawah harapan pengunjung. Atribut-atribut yang termasuk kuadran satu atau prioritas untuk diperbaiki. Pada restoran-restoran Talam Gangsa di Kota Bandung, terdapat beberapa atribut yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung, yaitu (A2) porsi makanan, (A4) aroma makanan, (A17) aroma rumah makan, dan (A18) kelengkapan peralatan makan. Keempat atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan sehingga perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya agar memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Kuadran II

Atribut-atribut yang termasuk kuadran dua yaitu kondisi ideal dimana tingkat kinerja yang tinggi mampu memenuhi tingkat harapan mahasiswa yang tinggi juga terhadap atribut ini. Atribut yang termasuk pada kuadran ini adalah (A1) cita rasa makanan, (A3) variasi menu, (A5) kebersihan makanan, (A13) tampilan rumah makan, (A14) dekorasi rumah makan, (A15) kenyamanan dan keamanan rumah makan, (A16) kebersihan dan kerapian rumah makan, dan (A20) sarana parkir. Kedelapan atribut tersebut telah memenuhi ekspektasi pengunjung restoran sehingga hendaknya tetap dijaga dan dipertahankan kinerjanya. Selain itu perlu dicari cara-cara baru dan inovasi baru sesuai dengan perubahan selera pengunjung.



Gambar 1 Diagram Kartesius IPA

Kuadran III

Atribut-atribut yang termasuk kuadran tiga atau prioritas rendah dimana tingkat kinerja restoran yang kurang memuaskan sesuai dengan tingkat kepentingan rendah menurut pengunjung yaitu (A6) harga, (A7) kesigapan pramusaji, (A8) keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, (A9) penampilan pramusaji, (A10) kecepatan penyajian, (A11) kemudahan transaksi, (A12) kecepatan transaksi, dan (A19) kemudahan dalam menjangkau rumah makan. Walaupun pengunjung tidak menuntut tingkat kinerja tinggi pada atribut-atribut tersebut, pengelola restoran tetap perlu meningkatkan kinerja atribut-atribut terkait agar kepuasan pengunjung meningkat.

Kuadran IV

Atribut-atribut yang termasuk kuadran empat atau berlebihan dimana tingkat kinerja yang tinggi namun harapan yang rendah dari pengunjung. Tidak ada satupun atribut kepentingan dan kepuasan termasuk kedalam kuadran ini. Sehingga tidak ada alokasi sumberdaya hendaknya dikurangi dengan cara mengalokasikannya pada atribut di kuadran lain.

3.3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai dari *customer satisfaction index* pengunjung restoran Talam Gangsa sebesar 73.48%. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat dikatakan pengunjung telah merasa puas dengan kinerja restoran karena berada dalam rentang 0.61 –

0.80 yang merupakan rentang yang menyatakan bahwa pengunjung telah merasa puas (Panduan Survei Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo).

Diantara kedua puluh atribut kepuasan pengunjung yang memberikan kontribusi nilai terbesar adalah kenyamanan dan keamanan rumah makan, sarana parkir dan kehygienisan makanan.

Tabel 5 Perhitungan CSI

| No | Atribut | Kepentingan (I) Skala 1 - 5 | Kepuasan (P) Skala 1 - 5 | Skor (S) $S = I \times P$ |
|---------------|--|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1 | Cita rasa makanan | 4.12 | 3.68 | 15.15 |
| 2 | Porsi makanan | 4.10 | 3.67 | 15.04 |
| 3 | Variasi menu | 4.13 | 3.71 | 15.30 |
| 4 | Aroma makanan | 4.14 | 3.67 | 15.18 |
| 5 | Kehigienisan makanan | 4.15 | 3.75 | 15.57 |
| 6 | Harga | 4.04 | 3.62 | 14.64 |
| 7 | Kesigapan pramusaji | 4.05 | 3.65 | 14.76 |
| 8 | Keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji | 4.07 | 3.64 | 14.81 |
| 9 | Penampilan pramusaji | 4.07 | 3.65 | 14.83 |
| 10 | Kecepatan penyajian | 3.98 | 3.51 | 13.99 |
| 11 | Kemudahan transaksi | 4.05 | 3.65 | 14.76 |
| 12 | Kecepatan transaksi | 4.07 | 3.65 | 14.83 |
| 13 | Tampilan rumah makan | 4.17 | 3.72 | 15.54 |
| 14 | Kenyamanan dan keamanan rumah makan | 4.17 | 3.74 | 15.62 |
| 15 | Kebersihan dan kerapihan rumah makan | 4.17 | 3.73 | 15.58 |
| 16 | Aroma rumah makan | 4.16 | 3.72 | 15.46 |
| 17 | Kelengkapan peralatan makan | 4.10 | 3.66 | 15.02 |
| 18 | Kelengkapan peralatan makan | 4.11 | 3.65 | 15.00 |
| 19 | Kemudahan dalam menjangkau rumah makan | 4.03 | 3.65 | 14.71 |
| 20 | Sarana parkir | 4.15 | 3.76 | 15.62 |
| Jumlah | | 82.03 | | 301.39 |
| | | | IKP | 73.48% |

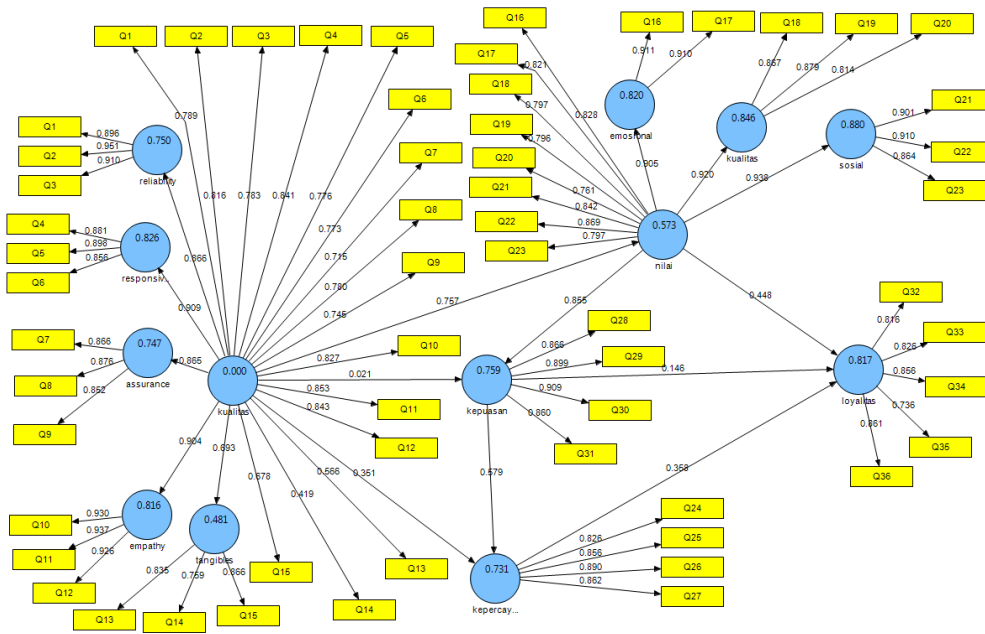
Sumber: data diolah 2015

3.4. Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis dengan PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel laten serta variabel laten dengan indikator konstruksinya. Dalam penelitian ini, model PLS dibuat berdasarkan data jumlah pengunjung.

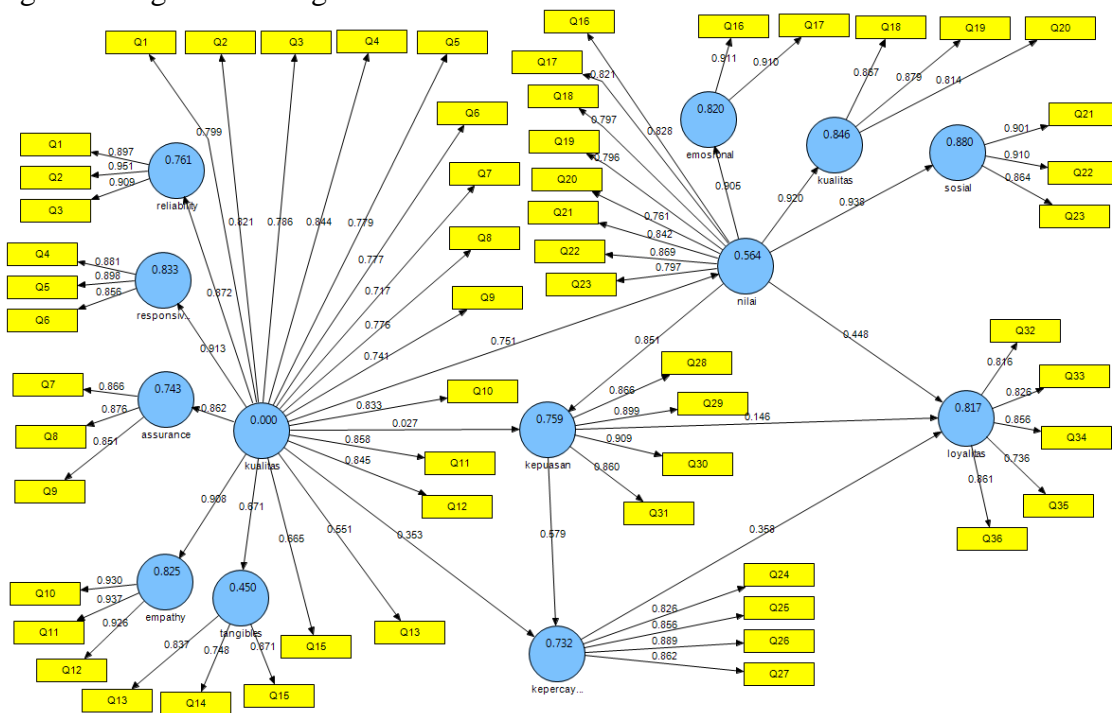
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

- a. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksinya. Indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70, tetapi dapat diterima bila skala loading berada diantara 0.50 – 0.60 (Ghozali, 2008).



Gambar 2 Model PLS Algorithm Awal

Pada penelitian ini, nilai loading ditetapkan sebesar 0.5. Sehingga diketahui terdapat indikator yang bernilai kurang dari 0.5 yaitu Q14. Indikator tersebut di drop sehingga menghasilkan gambar sebagai berikut.



Gambar 3 Model PLS Algorithm Setelah Pendropan

- b. *Discriminant Validity* digunakan untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model yang baik bila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50.

Tabel 6 Nilai AVE

| Variabel Laten | Loading |
|----------------|----------|
| assurance | 0.747463 |
| emosional | 0.828831 |
| empathy | 0.866461 |
| kepercayaan | 0.737128 |
| kepuasan | 0.780827 |
| kualitas | 0.600592 |
| kualitas | 0.728936 |
| loyalitas | 0.672731 |
| nilai | 0.663613 |
| reliability | 0.845392 |
| responsiveness | 0.771254 |
| sosial | 0.795886 |
| tangibles | 0.672701 |

Sumber: data diolah 2015

- c. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan 2 kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Berikut ini hasil output SmartPLS.

Tabel 7 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

| Variabel Laten | Composite Reliability | Cronbach Alpha |
|----------------|-----------------------|----------------|
| assurance | 0.898767 | 0.831091 |
| emosional | 0.906405 | 0.793485 |
| empathy | 0.951136 | 0.922933 |
| kepercayaan | 0.918091 | 0.880888 |
| kepuasan | 0.934393 | 0.906213 |
| kualitas | 0.954187 | 0.947567 |
| kualitas | 0.889609 | 0.813392 |
| loyalitas | 0.911089 | 0.877596 |
| nilai | 0.940331 | 0.927288 |
| reliability | 0.942508 | 0.908197 |
| responsiveness | 0.909999 | 0.851608 |
| sosial | 0.921209 | 0.871570 |
| tangibles | 0.859964 | 0.763089 |

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan gambar 3, variabel kualitas jasa dicerminkan oleh 5 variabel first order, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles. Dari kelima variabel tersebut, variabel responsiveness mencerminkan kualitas jasa dengan nilai paling besar yaitu 0.913. Variabel first order responsiveness terdiri dari 3 variabel second order utama, yaitu pramusaji secara aktif memberikan kemudahan dalam pelayanan terhadap pelanggan (SQ4), pramusaji mampu memberikan jawaban yang baik dan bersahabat terhadap keluhan

pelanggan (SQ5) dan pelanggan mendapat jawaban yang jelas terkait fasilitas yang ditawarkan (SQ6). Dari keseluruhan indikator, indikator SQ5 mencerminkan kualitas jasa dimensi responsiveness dengan nilai paling besar, yaitu 0.898.

Kepuasan pengunjung dapat dicerminkan oleh 4 indikator utama yaitu perasaan senang makan di restoran ini (SAT1), harapan telah terpenuhi (SAT2), pengalaman yang memuaskan (SAT3) dan menyenangkan hati pelanggan (SAT4). Diantara keempat indikator utama tersebut, SAT3 mencerminkan kepuasan paling besar yaitu 0.909.

Variabel nilai persepsian dicerminkan oleh oleh 3 variabel first order dan 10 indikator second order. Variabel first order nilai persepsian terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional dan nilai social. Dari ketiga variabel tersebut, nilai social mencerminkan nilai persepsian dengan nilai paling besar yaitu 0.938. Variabel first order nilai social memiliki 3 indikator second order yaitu rumah makan ini merupakan tempat kuliner yang tepat dikunjungi (VAL8), perasaan puas setelah berkunjung (VAL9) dan sajian makanan yang higienis (VAL10). Diantara berbagai indikator utama tersebut, indikator VAL9 mencerminkan nilai social yang paling besar yaitu 0.910.

Kepercayaan pengunjung dicerminkan oleh 4 indikator utama yaitu percaya rumah makan ini telah memberikan pelayanan yang baik (TRS2), percaya pada harga yang telah ditetapkan (TRS3), percaya tidak dicurangi (TRS4) dan percaya berfokus pada kepentingan pengunjung (TRS5). Diantara keempat indikator utama tersebut, TRS4 mencerminkan kepercayaan pengunjung paling besar yaitu 0.889.

Loyalitas pengunjung dicerminkan oleh 5 indikator utama yaitu word of mouth positif (LOY1), rekomendasi positif (LOY2), kunjungan ulang (LOY3), tidak beralih ke rumah makan lain (LOY4) dan pengunjung percaya rumah makan ini merupakan yang terbaik (LOY5). Diantara kelima indikator utama tersebut, LOY5 mencerminkan loyalitas pengunjung paling besar yaitu 0.881.

Makna dari model pengunjung restoran hasil penelitian ini adalah bahwa restoran Talam Gangsa perlu secara berkesinambungan mempertahankan kualitas jasanya dan meyakinkan pengunjung potensial yang sudah ada. Kondisi ini menciptakan peluang bagi restoran Talam Gangsa untuk melakukan penetrasi pasar.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

- a. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness of fit* model. Model interelasi *first order* kualitas jasa, nilai persepsian, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas memberikan nilai R-square sebagai berikut.

Tabel 8 R-Square First Order

| Konstruk | Loading |
|-------------|---------|
| nilai | 0.564 |
| kepuasan | 0.759 |
| kepercayaan | 0.732 |
| loyalitas | 0.817 |

Sumber: data diolah 2015

- R^2 nilai persepsian sebesar 0.564 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk nilai persepsian dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas jasa sebesar 56.4% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian.
- R^2 kepuasan sebesar 0.759 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas jasan dan nilai

persepsian sebesar 75.9% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

- R^2 kepercayaan sebesar 0.732 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas jasa dan kepercayaan sebesar 73.2% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian.
 - R^2 loyalitas sebesar 0.817 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk nilai persepsian, kepuasan dan kepercayaan sebesar 81.7% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian
- b. Signifikansi konstruk penelitian dapat dilihat melalui nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik berikut.

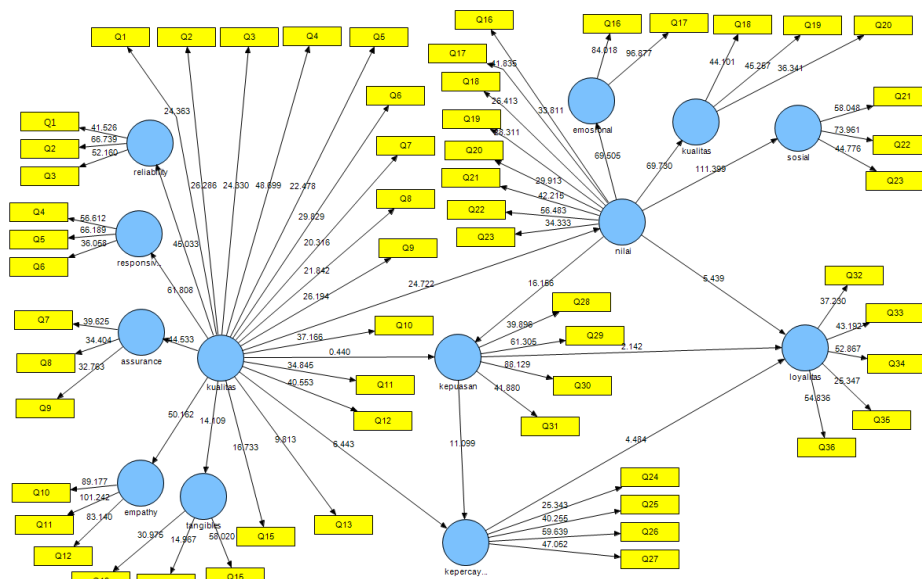
Tabel 9 Path Coefficients

| Hipotesis | Path | Loading | T Statistics | Kesimpulan |
|-----------|-------------------------|---------|--------------|--------------------------|
| 1 | Kualitas → nilai | 0.751 | 24.722 | Hipotesis diterima |
| 2 | Kualitas → kepuasan | 0.027 | 0.440 | Hipotesis tidak diterima |
| 3 | Kualitas → kepercayaan | 0.353 | 6.443 | Hipotesis diterima |
| 4 | Nilai → kepuasan | 0.851 | 16.156 | Hipotesis diterima |
| 5 | Nilai → loyalitas | 0.448 | 5.439 | Hipotesis diterima |
| 6 | Kepuasan → kepercayaan | 0.579 | 11.099 | Hipotesis diterima |
| 7 | Kepuasan → loyalitas | 0.146 | 2.142 | Hipotesis diterima |
| 8 | Kepercayaan → loyalitas | 0.358 | 4.484 | Hipotesis diterima |

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dianalisis bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap nilai persepsian dan kepercayaan pengunjung, tetapi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh positif ini terlihat karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 24.772 dan 6.443 > 1.96. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Chang dan Wang (2013) tentang pengaruh positif kualitas jasa terhadap nilai persepsian dan penelitian Chenet et al. (2010) tentang pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepercayaan. Tetapi pengaruh negative kualitas jasa terhadap kepuasan tidak sejalan dengan hasil penelitian Chang & Wang (2011) dan Butt & Aftab (2013). Hal ini dapat terjadi karena pengunjung restoran akan merasakan kepuasan setelah memperoleh nilai persepsian positif terlebih dahulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh positif ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Chang dan Wang (2011).

Selain itu, nilai persepsian pun berpengaruh positif terhadap loyalitas. Pengaruh ini lebih kecil daripada pengaruh nilai persepsian terhadap kepuasan. Nilai persepsian berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pengaruh positif nilai persepsian terhadap kepuasan dan loyalitas sejalan dengan hasil penelitian Chang dan Wang (2011).



Gambar 4 Model Bootstrapping

Disamping berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan pun berpengaruh terhadap kepercayaan pengunjung. Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan lebih besar daripada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hasil-hasil ini sejalan dengan penelitian Butt & Aftab (2013) dan Kassim & Abdullah (2010).

Kepercayaan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Hasil ini mendukung penelitian Butt & Aftab (2013) dan Kassim & Abdullah (2010). Oleh karena itu, pengelola restoran perlu mengelola kepercayaan pengunjung karena pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa dimensi responsiveness berpengaruh paling dominan terhadap pembentukan kualitas jasa dibandingkan dimensi-dimensi lainnya, yaitu empathy, reliability, assurance, dan tangibles. Dimensi sosial berpengaruh paling dominan terhadap nilai persepsian dibandingkan dimensi kualitas dan emosional. Indikator-indikator yang paling dominan membentuk konstruk-konstruk terlihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Nilai Loading Indikator

| Konstruk/Dimensi | Indikator | Nilai Loading |
|------------------|-----------|---------------|
| Reliability 3 | Q2 | 0.951 |
| | Q3 | 0.909 |
| | Q1 | 0.897 |
| Responsiveness 1 | Q5 | 0.898 |
| | Q4 | 0.881 |
| | Q6 | 0.856 |
| Assurance 4 | Q8 | 0.876 |
| | Q7 | 0.866 |
| | Q9 | 0.851 |
| Empathy 2 | Q11 | 0.937 |
| | Q10 | 0.930 |
| | Q12 | 0.926 |
| Tangibles 5 | Q15 | 0.871 |
| | Q13 | 0.837 |
| | Q14 | 0.748 |

| Konstruk/Dimensi | Indikator | Nilai Loading |
|------------------|----------------|---------------|
| Kualitas | Responsiveness | 0.913 |
| | Empathy | 0.908 |
| | Reliability | 0.872 |
| | Assurance | 0.862 |
| | Tangibles | 0.671 |
| Emosional 3 | Q16 | 0.911 |
| | Q17 | 0.910 |
| Kualitas 2 | Q19 | 0.879 |
| | Q18 | 0.867 |
| | Q20 | 0.814 |
| Sosial 1 | Q22 | 0.910 |
| | Q21 | 0.901 |
| | Q23 | 0.864 |
| Nilai | Sosial | 0.938 |
| | Kualitas | 0.920 |
| | Emosional | 0.905 |

3.5. Implikasi Manajerial

Kualitas jasa sangat penting dalam membentuk loyalitas pengunjung. Untuk meningkatkan kualitas jasa dapat dilakukan dengan meningkatkan (raise), menghapuskan (eliminate), mengurangi (reduce) dan menciptakan (create) dalam produk dan lain-lainnya (Kim dan Mauborgne, 2005). Restoran-restoran Talam Gangsa perlu meningkatkan responsiveness dalam hal menanggapi keluhan pengunjung, memberikan kemudahan pelayanan dan memberikan jawaban yang jelas terkait fasilitas yang ditawarkan. Ketiga hal tersebut merupakan indikator-indikator yang paling dominan dalam membentuk kualitas jasa. Disamping itu harus diperhatikan pula aspek-aspek kualitas jasa lainnya, seperti kemampuan pramusaji mengatasi masalah pengunjung, kemudahan proses transaksi, jaminan terhadap kebersihan dan kesehatan makanan, dan lokasi restoran yang mudah diakses.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap nilai persepsian dan kepercayaan pengunjung, tetapi tidak langsung terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas jasa tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan tetapi perlu melalui nilai persepsian terlebih dahulu. Nilai persepsian positif akan mempengaruhi tidak hanya kepuasan tetapi juga mempengaruhi loyalitas pengunjung. Nilai persepsian yang perlu diperhatikan meliputi penetapan harga yang wajar, pelayanan yang sesuai harga, dan makanan yang ditawarkan memberikan rasa berbeda dengan tempat lain.

Kepercayaan pengunjung terhadap restoran harus diperhatikan dengan seksama. Aspek kepercayaan meliputi pengunjung tidak merasa dicurangi, pengunjung merasa menjadi focus perhatian dan pengunjung merasa telah dilayani dengan baik.

Selain dari segi peningkatan kualitas jasa dari perspektif pengunjung, penyedia jasa kuliner pun hendaknya menjaga kualitas jasa dari perspektif perusahaan dengan system manajemen yang baik. Dari segi manajemen operasi perlu dijaga mutu melalui quality assurance yang ketat untuk setiap bahan mentah, bahan setengah jadi hingga produk olahan yang siap saji. Pihak manajemen perlu menerapkan kinerja terpadu yang meliputi produk, proses dan sumber daya manusianya (Gaspersz dan Fontana, 2011). Dari segi SDM, penerapan Standard Operating Procedure (SOP) bagi karyawan dalam melayani lebih ditingkatkan implementasinya dan dapat diberikan reward kepada karyawan dengan kinerja tinggi. Selain itu, pihak manajemen juga dapat memberikan pelatihan-pelatihan secara berkala agar dihasilkan kinerja yang lebih optimal lagi.

4. KESIMPULAN

Karakteristik pengunjung restoran Talam Gangsa di Kota Bandung dalam penelitian ini sebanyak 56.1% wanita dan 43.9% pria berusia sekitar 21 – 25 tahun sebesar 44.8%. Selayaknya remaja, sebanyak 59.4% belum menikah tetapi sudah bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 41%. Pengunjung restoran Talam Gangsa rata-rata menghabiskan uang kurang dari Rp 200.000,- setiap kunjungan per orang. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung sebesar 73.48% dan dalam kategori puas berdasarkan perhitungan CSI.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas jasa tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung namun memiliki pengaruh positif terhadap nilai persepsian dan kepercayaan pengunjung. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kualitas jasa, maka semakin tinggi pula nilai persepsi dan kepercayaan pengunjung. Kepuasan pengunjung dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas jasa melalui nilai persepsian. Selain mempengaruhi kepuasan, nilai persepsian mempengaruhi juga loyalitas. Loyalitas pengunjung dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan kepercayaan pengunjung. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai persepsian, kepuasan dan kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S. & Ozer, G. (2005). *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market*. European Journal of Marketing Vol. 39 No. 7/8 pp. 910-925.
- Butt, M.M. and Aftab, M. (2013), *Incorporating attitude towards halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 No. 1, 6 – 23.
- Chang, H.H. and Wang, H.W. (2011), *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*, Online Information Review, Vol. 35 No. 3, 333 – 359.
- Chenet, P., Dagger, T.S. and O’Sullivan, D. (2010), *Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships*, Journal of Services Marketing, 24/5, 336 – 346.
- Gaspersz, V. and Fontana, A. 2011. *Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence*. Bogor: Vinchristo Publication.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kassim, N. and Abdullah, N.A. (2010), *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings – A cross cultural analysis*, Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 3, 351 – 371.
- Kim, W.C. and Mauborgnem R. 2005. *Blue Ocean Strateggy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Long, L.M. 2004. *Culinary Tourism*, Lexington: University Press of Kentucky.
- O’Brien, L. and Jones, C. 1995. Do rewards really create loyalty?. *Harvard Business Review*. 75 – 82.

- Reichheld, F.F. 1996. *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. 1999. Customer Loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Marketing* 18: 345 – 370.
- Wibowo, A.S. 2006. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Yamin S. and Kurniawan, H. 2011. Partial Least Square Path Modeling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Yulisetiari, D. 2014. *The relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty in restaurant business in East Java*, International Journal of Business and Management Invention, Vol. 3 Issue 5, 01 – 10.