

**PENGARUH SERVICE QUALITY DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER JOURNEY QUALITY DAN CUSTOMER
SATISFACTION DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER LOYALTY PADA RESTORAN BANDAR**

Siti Nurjanah ¹

Universitas Trisakti

sitinurjannah919@gmail.com

Fadhel Muhammad Mamun ²

Universitas Trisakti

fadhelmuhammadm29@gmail.com

Sri Vandayuli Riorini ³

Universitas Trisakti

sri.vandayuli@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of Service Quality which will be mediated on Service Journey Quality and Customer Satisfaction which will later increase Customer Loyalty at Bandar Jakarta restaurants. This sample is expected to be consumed by someone who has bought and directly consumed food products at Bandar Jakarta restaurants in the last 6 months. In this study, data will be obtained through a questionnaire that has been previously distributed to 131 respondents. Based on the time period, the data collected in this study is cross sectional. This study uses an analytical method in the form of a Structural Equation Model (SEM). The results of this study will later show that service quality has a large effect on customer satisfaction, but service quality also has a very large effect on Service Journey Quality, and Customer Satisfaction also has a very large effect on Customer Loyalty and Service Journey Quality has a positive effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Service Quality; Service Journey Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Service Quality yang akan dimediasi pada Service Journey Quality dan Customer Satisfaction yang nantinya akan meningkatkan Customer Loyalty pada restoran Bandar Jakarta sampel ini nantinya akan dikonsumsi oleh seseorang yang pernah membeli serta mengonsumsi langsung produk makanan restoran bandar sekitar 6 bulan terakhir. Pada penelitian ini nantinya akan diperoleh data melalui sebuah kuisioner yang telah disebarkan sebelumnya kepada 131 responden. Berdasarkan jangka waktu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat cross sectional. Penelitian ini menggunakan sebuah metode analisis berupa Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini nantinya akan menunjukkan, ternyata service quality berpengaruh besar terhadap customer satisfaction, namun service quality juga sangat berpengaruh terhadap Service Journey Quality, serta Customer Satisfaction juga berpengaruh sangat besar terhadap Customer Loyalty dan Service Journey Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Kata kunci: *3-5 kata kunci, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, not italic*

PENDAHULUAN

PENDAHULUAN

Gagasan memuaskan pelanggan melalui keunggulan layanan adalah landasan penelitian dan praktik layanan. Selama dekade terakhir, manajer dan peneliti sama-sama semakin menekankan peran perjalanan pelanggan sebagai lawan pertemuan layanan individu untuk pencapaian keunggulan layanan dan keunggulan kompetitif berikutnya (Dunlosky et al., 2013). Penekanan ini sejalan dengan riset pemasaran yang lebih luas yang menunjukkan bahwa rangkaian titik kontak di sepanjang perjalanan pelanggan memunculkan pengalaman pelanggan (Katherine et al., 2016; Tueanrat et al., 2021). Memang, laporan industri baru-baru ini menunjukkan bahwa, di seluruh industri, kinerja perjalanan perusahaan secara substansial lebih berkorelasi dengan kepuasan pelanggan dan hasil bisnis, seperti pendapatan dan pembelian berulang, daripada kinerja perusahaan pada titik kontak individu (Hertina & Dwiyantri, 2013).

Dalam literatur pemasaran yang ada, "perjalanan pelanggan" umumnya didefinisikan sebagai serangkaian titik kontak yang ditemui dan berinteraksi dengan pelanggan selama proses pembelian mereka (Becker et al., 2020; Katherine et al., 2016). Di pasar saat ini, perjalanan pelanggan semakin kompleks, karena digitalisasi telah mempercepat lahirnya berbagai saluran di mana pelanggan dapat berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan pembelian (Voss, 2006). Terlebih lagi, spesialisasi yang meningkat telah memecah penyampaian layanan kontemporer untuk melibatkan jaringan penyedia (Forastiere et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola saling ketergantungan ekspektasi, operasional, dan fungsional antara berbagai titik kontak (Dhebar, 2013), dengan mengingat bahwa perjalanan yang canggung dan tidak konsisten telah diidentifikasi sebagai sumber penting dari churn pelanggan (Dunlosky et al., 2013).

Perjalanan pelanggan adalah konsep yang kuat untuk memahami jalur pembelian pelanggan (Böhme et al., 2015). Namun, fokus pengambilan keputusan pembelian kurang berguna untuk mendukung manajemen layanan; seperti dalam konteks layanan intensif, penyampaian layanan dan pertemuan konsumsi memainkan peran utama dalam pembentukan pengalaman pelanggan, menonjolkan pentingnya titik kontak yang berinteraksi dengan pelanggan setelah keputusan pembelian mereka (LemkeClarkWilsonCEQJAMS11, n.d.). Dengan demikian, peneliti dan praktisi layanan yang ingin memahami dan merancang perjalanan berkualitas tinggi dapat mengambil manfaat dari konstruksi perjalanan yang menangkap saling ketergantungan fungsional dan operasional antara titik kontak yang terdiri dari proses layanan (Dhebar, 2013; Dunlosky et al., 2013).

Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkonseptualisasikan kualitas perjalanan layanan (SJQ), mengembangkan langkah-langkah untuk membangun dan

5 mempelajari hasil pelanggannya. Perjalanan layanan mengacu pada proses atau urutan yang dilalui pelanggan untuk mengakses dan menggunakan layanan tertentu (Følstad & Kvale, 2018; Tueanrat et al., 2021; Voorhees et al., 2017). Studi ini mengadopsi pendekatan berorientasi penemuan untuk mengkonseptualisasikan SJQ (Moorman et al., 2013). Pertama, dengan mensintesis teori yang masih ada (Katherine et al., 2016) dan wawasan berbasis lapangan dari diskusi kelompok fokus pelanggan, kami mendefinisikan SJQ sebagai sejauh mana pelanggan merasakan kombinasi titik kontak proses layanan milik penyedia yang berfungsi sebagai (1) mulus, (2) koheren, dan (3) keseluruhan yang dipersonalisasi. Kedua, dengan membangun definisi dan wawasan dari studi kualitatif, kami mengembangkan

ukuran untuk konstruksi SJQ menggunakan data survey dari konsumen dalam konteks jasa keuangan. Ketiga, kami mendemonstrasikan validitas nomologis dan relevansi praktis dari konstruksi SJQ dengan menghubungkannya dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menggunakan kumpulan data survei kedua dari industri keuangan.

LITERATUR

Customer Loyalty

Customer Loyalty Dalam studi pemasaran, loyalitas (Oliver, 1999) niat serta perilaku pembeli tidak terlepas dari beberapa perbedaan kecil yang mengacu pada keputusan dalam pembelian produk kembali setelah mengonsumsi sekali (A. P. Parasuraman, 1996).

Service Quality

Menurut (A. Parasuraman et al., 1994) memperkenalkan model SERVQUAL, yang menetapkan lima dimensi untuk Service Quality : sebuah fakta serta tanggapan dalam menjamin. Namun, masih ada yang belum consensus dalam dimensi Service Quality dalam literature angkutan umum, dan dimensi Service Quality akan bervariasi dalam konteks survey nantinya (Jarrin et al., 2020).

Service Journey Quality

Service Journey Quality adalah pendorong penting kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis kontemporer. Studi ini menemukan bahwa hubungan loyalitas sebagian dimediasi melalui kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa Service Journey Quality menjelaskan loyalitas di atas dan di luar kualitas layanan.

Customer Satisfaction

Sebuah pelanggan yang merupakan komponen utama didalam bisnis maupun organisasi yang telah berjalan. Pengusaha harus memutuskan siapa seseorang yang nantinya akan menjadi pelanggan mereka (Ghotbabadi et al., 2015; Golmoradi et al., 2015).

Sebuah penelitian ini dapat diambil untuk mengkonseptualisasikan kualitas perjalanan layanan terfragmentasi dalam beberapa aliran literatur. Dalam konteks layanan, banyak transaksi antara pelanggan dan penyedia terjadi setelah keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat karena realisasi penawaran layanan sering kali melibatkan kedua belah pihak. SJQ karenanya paling baik dipahami melalui aliran literatur yang menangani berbagai tahap proses yang dilalui konsumen.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Bagian ini memuat literatur-literatur yang relevan terkait dengan penelitian dan pengembangan hipotesis yang diajukan. Bagian ini juga membahas secara ringkas teori yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar konsep (disajikan dalam sub judul) dan hubungan antar konsep tersebut disajikan dalam bentuk gambar kerangka konseptual.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini nantinya akan menggunakan sebuah data primer yang pengumpulan datanya berupa pengisian kuisioner yang telah disebarakan melalui google form. Sementara,

pengumpulan datanya menggunakan teknik purposive dengan metode non-probability dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria utama dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah mengkonsumsi produk restoran Bandar dalam waktu kurang lebih 6 bulan terakhir. Ukuran pada penelitian ini sekitar 200 dan 400 dengan jumlah responded sekitar 131 orang. Jumlah tersebut telah di ukur untuk memenuhi sebuah persetujuan pengambilan data dengan berbagai persyaratan. Penelitian ini dilakukan juga untuk menguji sebuah variable yang terdiri dari : Customer Loyalty (CL), Service Quality (SQ), Service Journey Loyalty (SJQ) dan yang terakhir adalah Customur Statisfication (CS). Setiap variable yang memiliki ukuran yang berbeda, CL akan menggunakan 7 persyaratan , SQ menggunakan 8 persyaratan, SJQ menggunakan 3 persyaratan , sedangkan CS menggunakan 5 persyaratan. Pada skala 1 akan menunjukkan sangat tidak setuju, kemudian pada skala 5 akan menunjukkan sangat setuju. Penelitian ini akan menggunakan sebuah analisis structural equation model (SEM) dijalankan dengan bantuan program JASP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel dan Pernyataan	Validitas	Reabilitas
		Cronbach's Alpha
Service Quality		
Restoran memiliki fasilitas yang lengkap	0.645	0.846
Karyawan berpakaian rapi dan bersih	0.664	
Karyawan memiliki pelayanan nya cepat	0.775	
Karyawan sangat ramah	0.759	
Menyediakan makanan yang enak dan berkualitas	0.723	
Menyediakan perhatian individual terhadap konsumen	0.777	
Karyawan yang sigap dalam menangani masalah	0.772	
Service Journey Quality		
Restoran memiliki pengalaman perjalanan yang bagus	0.657	0.639
Semua detail informasi tentang restoran bagus	0.853	
Dapat memahami situasi unik saya	0.778	
Customer Satisfaction		
Jenis makanan nya banyak variasi	0.771	0.832
Makanan dan minuman memiliki rasa yang enak	0.780	
Tempat yang sangat kekeluargaan	0.811	
Restoran memiliki harga terjangkau	0.783	
Restoran memiliki harga terjangkau	0.785	
Restoran sangat bersih		

Customer Loyalty		
• Saya akan kembali lagi ke restoran	0.664	0.819
• Saya akan merekomendasikan restoran kepada keluarga	0.783	
• Restoran lebih baik daripada restoran lainnya	0.645	
• Saya akan terus membeli jika ada kenaikan harga pada restoran	0.642	
• Saya mau berkerja sama dengan restoran apabila ada kesempatan	0.698	
• Restoran sangat unik	0.807	
• Saya akan mencari tahu informasi terbaru tentang restoran	0.783	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian seluruh data variable yang diteliti mendapatkan nilai validitas factor loading sekitar kurang lebih 0,45. Dapat di artikan setiap item pada pernyataan yang digunakan dalam mengukur variable tersebut adalah sah atau tepat. Table diatas juga menghasilkan data reabilitas yang dapat dilihat dari sebuah nilai Cronvach's Alpha dalam instrument pada seluruh variable yang menunjukkan hasil kurang lebih 0,60 maka menunjukkan bahwa data reabilitas tersebut layak digunakan.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1 : SQ → CS	0.735	0.000	Didukung
H2 : SQ → SJQ	0.517	0.000	Didukung
H3 : CS → CL	0.678	0.005	Didukung
H4 : SJQ → CL	0.544	0.040	Didukung

Sumber : JASP

Dari hasil penelitian hipotesis dalam tabel 3 diatas mendapati hasil nilai hipotesis P-value yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ (dengan tingkat kesalahan 5%), data diatas menunjukan bahwa Service Quality akan berpengaruh positif dalam Customer Satisfaction yang didukung oleh H1. Service Quality juga sangat berpengaruh dalam Service Journey Quality yang didukung oleh H2. Sementara, Customer Satisfaction sama sama memiliki pengaruh namun didukung oleh H3, begitu juga dengan Service Journey Quality yang didukung oleh H4

SIMPULAN

Hasil penelitian ini pada variabel pengukuran produk menunjukkan bahwa Restoran “Bandar Jakarta” tepat untuk melakukan service quality dengan tetap memberikan kualitas pada produknya, variasi baik pada rasa, harga, dan pelayanan, serta memberikan manfaat pada berbagai aspek seperti aspek lingkungan, sosial, ekonomi, estetika, dan kultural agar konsumen tertarik untuk berkunjung ke restoran “Bandar Jakarta” Variabel Price menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang relatif sedikit lebih mahal namun sebanding dengan kualitas makanan yang diberikan, juga restoran dapat memberikan berbagai bentuk potongan harga sebagai bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen. Variabel place menunjukkan bahwa restoran dapat memperluas cabang agar konsumen yang ada diluar kota dapat meraih service quality yang baik dari restoran “Bandar

Jakarta” Serta pada variabel promotions, dapat diketahui bahwa restoran dapat memberikan informasi serta kemudahan bertransaksi melalui website, social media, serta blog untuk memperkenalkan makanan. Selain itu restoran juga dapat melakukan media promosi melalui iklan di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. 31(4), 767–790. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0329>
- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, Technology, and Governance. 29(2), 213–238.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. 199–201.
- Dunlosky, J., Rawson, K. A., Marsh, E. J., Nathan, M. J., & Willingham, D. T. (2013). Improving Students' Learning With Effective Learning Techniques: Promising Directions From Cognitive and Educational Psychology. 4–58. <https://doi.org/10.1177/1529100612453266>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review Customer Journeys: A Systematic Literature Review.
- Forastiere, A. A., Zhang, Q., Weber, R. S., Maor, M. H., Goepfert, H., Pajak, T. F., Morrison, W., Glisson, B., Trotti, A., Ridge, J. A., Thorstad, W., Wagner, H., Ensley, J. F., Cooper, J. S., Maor, H., & Goepfert, H. (2023). JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY Long-Term Results of RTOG 91-11: A Comparison of Three Nonsurgical Treatment Strategies to Preserve the Larynx in Patients With Locally Advanced Larynx Cancer. 31(7), 845–852. <https://doi.org/10.1200/JCO.2012.43.6097>
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i2/1484>
- Golmoradi, A., Aliabadi, B. M., & Parvizy, N. (2015). Explanation the factors affecting Customer Satisfaction in relationship CRM. 36.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hertina, T. N., & Dwiyantri, S. (2013). Pemanfaatan Ampas Kedelai Putih Dan Ampas Kopi Dengan Perbandingan Berbeda Dalam Pembuatan Lulur Tradisional Untuk Perawatan Tubuh. E-Journal, 02(3), 70–77.
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. 32(6), 1–27. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Jarrín, I., Berenguer, J., Ryan, P., & Rodríguez-ba, J. (2020). Characteristics and predictors of death among 4035 consecutively hospitalized patients with COVID-19 in Spain nimo Pach o Jordi Carratal a. xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.cmi.2020.07.024>
- Katherine, N., Peter, C., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). University of Groningen Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- LemkeClarkWilsonCEQJAMS11. (n.d.).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (2013). in Market Affecting Trust. 57(1), 81–101.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”. ” Journal of Marketing”.
- Parasuraman, A. P. (1996). The Behavioral Consequences of. January 2019. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further

- Research. Journal of Marketing, 58(1), 111–124.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. In John Wiley & Sons Ltd.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey : A review of the customer journey literature. Journal of Business Research, 125(December 2020), 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters , experiences and the customer journey : De fi ning the fi eld and a call to expand our lens. April. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>