

## ***SERVICE DELIVERY TERHADAP CUSTOMER VALUE SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN***

---

**Galih Ginanjar Saputra**

galih@untirta.ac.id

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Raya Jkt Km 4 Jl. Pakupatan, Kota Serang, Banten 42124

**Undang Juju**

Universitas Pasundan

Jl. Tamansari No. 6-8, Bandung 40116

diterima: 26/7/2020; direvisi: 20/8/2020; disetujui: 28/8/2020

### ***Abstract***

*This research aims to determine customer perceptions about service delivery, customer value and customer satisfaction levels, and to analyze the magnitude of the influence of service delivery on customer value and its impact on customer satisfaction at Cuis Cake Cafe and Shop in Cianjur. The population were 120 with a sample of 55 customers by using purposive sampling technique. The method used is explanatory survey, while the data analysis is path analysis. In general, the results of this research indicated that service delivery is in the good category as well as customer value and customer satisfaction. The results of data analysis showed the magnitude of the influence of service delivery on customer value as much as 25,4%, the direct effect of service delivery on customer satisfaction as much as 28,9% and 31,9% indirect effect, the influence of customer value on customer satisfaction as much as 63,3%, and the influence of service delivery and customer value on customer satisfaction as much as 66,9%.*

***Keywords:*** *service delivery; customer value; customer satisfaction*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang service delivery, customer value dan tingkat kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisis besarnya pengaruh service delivery terhadap customer value serta dampaknya pada kepuasan pelanggan di Cuis Cake Cafe and Shop di Cianjur. Populasi sebanyak 120 dengan sampel sebanyak 55 pelanggan menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan adalah explanatory survey, untuk analisis data dengan menggunakan analisis jalur. Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan service delivery masuk dalam kategori baik begitu juga dengan customer value dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan besarnya pengaruh service delivery terhadap customer value 25,4%, pengaruh langsung service delivery terhadap kepuasan pelanggan 28,9% dan pengaruh tidak langsung 31,9%, pengaruh customer value terhadap kepuasan pelanggan 63,3%, serta pengaruh dari service delivery dan customer value terhadap kepuasan pelanggan 66,9%.

**Kata Kunci:** *service delivery; customer value; kepuasan pelanggan*

## PENDAHULUAN

Pada umumnya segala macam jenis usaha menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan mampu memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi aktivitas usaha yang dijalankannya.

Perubahan kebiasaan masyarakat modern saat ini menuntut melakukan segala sesuatu dilakukan secara praktis dan efisien, keadaan seperti ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha terlebih pada industri makanan seperti rumah makan, resto, kedai, dan cafe. Sebagian masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan dan minuman di luar rumah. Perubahan gaya hidup berdampak pada meningkatnya aktivitas makan di luar (Majid, et. al., 2018). Senjaya, et. al., (2013) saat ini cafe tidak hanya sekedar dijadikan tempat untuk menikmati secangkir kopi, melainkan dijadikan ajang tempat kumpul.

Kebiasaan seperti ini bukan hanya saja terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makasar, dan kota-kota besar lainnya di Indonesia, bahkan sudah menjamur ke kota-kota kecil khususnya Jawa Barat dalam hal ini seperti di Cianjur. Di dalam Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 tentang standar usaha kafe Bab I, pasal 1 ayat (2), usaha kafe adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/ atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.

Kabupaten Cianjur memiliki daya tarik wisata yang meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan, Kabupaten Cianjur terkenal dengan beras pandan wangi yang khas dan cukup dikenal secara luas, serta letak strategis geografis di persilangan jalur jalan regional Bandung-Bogor-Jakarta dan antara Bandung-Sukabumi, potensi dari berbagai destinasi wisata yang dimiliki dibuktikan dengan prestasi mendapatkan juara satu pada tahun 2018 dalam ajang citra pariwisata Jawa Barat, potensi tersebut diharapkan mampu mendatangkan wisatawan, dengan semakin banyaknya wisatawan yang mengunjungi kawasan Cianjur tentunya industri makanan dan minuman akan ikut meningkat pula.

Salah satu cafe yang berada di Cianjur yaitu Cuis Cake Cafe and Shop, Cuis Cake Cafe and Shop didirikan oleh seorang pengusaha muda asli Cianjur bernama Zul Aizan yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No. 50, Bojongherang, Kec. Cianjur, Kab. Cianjur, cafe ini berdiri sejak Agustus 2010, pada awalnya cafe ini hanya berbentuk rumah produksi saja dan melakukan penjualan hanya tergantung dari jumlah pemesanan pelanggan, namun seiringnya waktu dan mendapatkan respon yang positif dari pelanggan, jumlah pesanan semakin banyak sehingga pemilik mengembangkan usahanya tersebut dengan membuat toko dan cafe

dengan menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman serta menambah jumlah karyawan untuk membantu aktivitas usahanya tersebut.

Saat ini keberadaan cafe ini menambah jumlah cafe yang menjual produk cake di Cianjur, setelah keberadaan cafe ini mulai dikenal di kalangan masyarakat Cianjur, tentunya pesaing pun melakukan inovasi terus untuk lebih mengungguli pesaing lainnya. Persaingan selalu muncul dalam dunia bisnis yang mendorong munculnya ide-ide baru yang dapat membangun produk atau jasa untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggannya (Cristo, et. al., 2017). Hasil pengamatan di lapangan dan hasil wawancara dengan pemilik Cuis Cake beberapa cafe sejenis yang menjadi pesaing Cuis Cake di Cianjur dan cukup dikenal di kalangan masyarakat Cianjur diantaranya Grace Patiserie, Grand Passo, Tan Ken Tju, Cianjur Permai, dan Matle.

Berdasarkan hal tersebut tentunya perlu ada suatu strategi yang dibentuk bagaimana untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan harapan untuk mampu memperoleh keuntungan yang lebih karena suatu keuntungan dari aktivitas usaha itu didapat dari pelanggan yang merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang. Menurut Sania et. al., (2015) kepuasan pelanggan penting karena meningkatkan retensi pelanggan dan pada akhirnya mengarah pada profitabilitas perusahaan, selanjutnya Ma, Emily et. al., (2014) mengemukakan mempertahankan pelanggan setia adalah kunci bertahan hidup di pasar yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi para pebisnis dan pelaku usaha dalam menjalankan usaha dan bisnisnya. Kepuasan pelanggan dapat membantu bisnis tidak hanya dalam mempertahankan pelanggannya, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang cara menarik pelanggan baru (Singh dan Pattanayak, 2014). Pelaku bisnis di bidang ini berhubungan langsung dengan pelanggan sehingga unsur-unsur strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan atas produk atau layanan setelah dikonsumsi (Choi et. al., 2013).

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di Cuis Cake Cafe and Shop, fluktuasi angka penjualan terjadi disebabkan beberapa faktor. Penurunan jumlah penjualan juga dapat terjadi bukan saja dari sisi produk itu sendiri namun faktor lain yang tidak dimiliki sehingga dirasa walaupun dari kualitas rasa cukup baik tetapi masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas.

Layanan telah diakui sebagai salah satu alat yang efektif untuk memperoleh serta mempertahankan keunggulan kompetitif (Boo, 2017). Menurut Malik et. al., (2013) jika restoran lebih fokus pada kualitas dan rasa makanan, tetapi sekarang harus memperhatikan faktor-faktor penting lainnya seperti pelayanan, suasana, dekorasi interior, bukti fisik, dan lokasi.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan Cuis Cake Cafe and Shop (Tabel 1) menunjukkan indikasi adanya ketidakpuasan pelanggan, dimana beberapa ketidakpuasan pelanggan tersebut ditunjukkan dengan adanya beberapa keluhan yang disebabkan oleh fasilitas fisik yang dimiliki cafe dan kelengkapan fasilitas cafe.

Hasil Tabel 2 merupakan hasil observasi pendahuluan terhadap 32 responden yang berkunjung ke Cuis Cake Cafe and Shop secara random. Keluhan pelanggan yang tampak pada Tabel 2 menunjukkan adanya indikasi mengenai ketidakpuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap Cuis Cake Cafe and Shop terutama dalam kinerja penyampaian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan kinerja karyawan, karena menghadapi persaingan yang ketat, semua perusahaan bergerak cepat menuju masyarakat yang berfokus pada kualitas layanan (Shin, et. al., 2015). Machado dan Diggins (2012) dalam Ramdhani et. al., (2017) menyebutkan bahwa bisnis akan efektif apabila *service delivery* dikelola dengan memfasilitasi keluhan pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan, mendorong karyawan untuk menyelidiki masalah pelanggan, melatih karyawan untuk menangani keluhan, dan mengembangkan prosedur tanggapan dari keluhan pelanggan. Keluhan yang menunjukkan adanya kendala dalam penyampaian jasa yang diberikan kepada pelanggan Cuis Cake, dimana diprediksi akan membentuk persepsi nilai bagi pelanggan dan akan berakibat pada kepuasan/ketidakpuasan pelanggan itu sendiri terhadap nilai yang diterimanya.

Kinerja penyampaian jasa dapat dikatakan sempurna apabila perusahaan mampu mengantarkan nilai kepada pelanggan terutama nilai yang pelanggan inginkan, dengan memperhatikan di mana, bagaimana, dan dalam cara seperti apa agar pelanggan merasa terjamin (Adewoye, 2013). Selanjutnya pendapat Norouzi, et. al., (2013) mengungkapkan bahwa pemahaman posisi nilai pelanggan merupakan alat manajemen yang penting untuk peningkatan penyampaian jasa kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kastopoulos, et. al., (2015) menunjukkan *service delivery* sistem mempengaruhi secara positif persepsi pelanggan.

Penyampaian layanan/jasa yang berkualitas merupakan sumber daya strategis penting yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Jin, et. al, 2013). Penyediaan kualitas layanan juga menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi restoran (Chow, et. al., 2007; Martins, 2016). Semua tujuan faktor fisik yang dapat diatur dan dikendalikan oleh perusahaan yaitu untuk meningkatkan dan membatasi tindakan karyawan dan pelanggan (Gbettor et. al., 2013), dengan harapan untuk memberikan kenyamanan pada karyawan dan pelanggan. *Service delivery* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membuat komponen jadi dan memberikan layanan/produk kepada pelanggan (Chen dan Tsou, 2012; Arshad dan Qin Su, 2015).

Sebagai suatu sistem bisnis baik jasa maupun non jasa dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari sistem operasi jasa (*service operation system*) dan sistem penyampaian jasa (*service delivery system*) (Lovelock dan Wright, 2002). Dalam *service delivery system* merupakan bagian-bagian yang dapat dilihat oleh konsumen (*front stage*) dan dapat dikategorikan dalam dua kelompok yaitu *physical support* (fasilitas pendukung fisik) dan *contact personnel* (karyawan kontak), untuk mengukur dukungan fisik (*physical support*) dibedakan menjadi fitur arsitektur, desain interior dan fitur-fitur ambient (Gbettor et. al., 2013). Selanjutnya Peter dan Donnelly (2004) mengatakan bahwa dalam menentukan saluran distribusi jasa sangat ditentukan oleh faktor *availability*, *convenience*, dan *attractiveness*. Kemudian Nguyen dan Leblanc (2002) menyatakan *contact personnel* dapat diukur dengan tiga item indikator yaitu *appearance*, *competence* dan *professionalism*. Menurut Hou, Min et. al., (2013) pelanggan merasa puas berdasarkan empat karakteristik yang dimiliki oleh karyawan (1) hormat kepada pelanggan; (2) pengetahuan; (3) cepat respon; dan (4) ramah.

Ismail et. al., (2013) mengemukakan bahwa kesediaan dari penyedia layanan harus benar dalam menerapkan bukti fisik, daya tanggap, dapat diandalkan, empati, dan jaminan dimana hal tersebut merupakan penentu utama dari kepuasan pelanggan. Salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Minh, Ngo Vu dan Huu, Nguyen Huan, 2016). Hasil penelitian Nasir et. al., (2014) menunjukkan bahwa kualitas fisik lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan maupun produk/jasa dari perusahaan tersebut. Ishaq (2012) mengatakan nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas, psikologi sosial, manfaat dan uang. Sedangkan Choi dan Kim (2013) mengungkapkan persepsi nilai merupakan faktor sebelum tingkat kepuasan, sementara untuk tingkat kepuasan bertindak sebagai sebuah faktor yang dihasilkan dari persepsi pelanggan. Selanjutnya Khan (2013) berpendapat dimana kepuasan konsumen tergantung pada nilai pelanggan dan dalam sisi manfaat nilai pelanggan dalam istilah layanan, didasarkan pada hubungan pemasaran.

*Customer value* didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2015), *customer value* merupakan selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dimana *total customer value* terdiri dari *product value*, *service value*, *personnel value* dan *image value* kemudian *total customer cost* terdiri dari *monetary cost*, *time cost*, *energy cost* dan *physic cost*. Sementara Esfahani, Ali N

et. al., (2012) menyatakan bahwa nilai pelanggan terdiri dari 4 dimensi kunci : 1) Nilai emosional (emotional value), 2) Nilai sosial (social value), 3) Nilai fungsional (functional value), 4) Pengorbanan yang dirasakan pelanggan (customer perceived sacrifices).

Liu et. al., (2007) dalam Norouzi et. al., (2013) mengemukakan bahwa dalam memberikan nilai yang unggul untuk pelanggan merupakan sebuah tugas pokok untuk layanan perusahaan pada pasar yang kompetitif karena nilai pelanggan yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Logiawan dan Subagio (2014) membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil ekspresi pelanggan atas dasar terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan dari suatu perusahaan maupun produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Engel, et. al., dalam Alshibly (2015) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (2015) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Lupiyoadi (2013) terdapat lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan antara lain, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Dimensi kepuasan pelanggan mengacu pada konteks pengukuran kualitas pelayanan Parasuraman et. al., (1985); Tjiptono (2012) antara lain *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

Dengan merancang sistem penyampaian jasa yang baik akan memberikan nilai yang unggul bagi perusahaan di mata pelanggan, dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Parasuraman, 1998; Sureshchandar et. al., 2002; Ismail et. al., (2013) mereka berpendapat bahwa kemampuan sebuah organisasi untuk menggabungkan penggunaan daya tanggap, jaminan dan empathy dalam memberikan layanan akan secara tidak langsung mempromosikan peningkatan persepsi pelanggan dari nilai; dan pada gilirannya akan menggerakkan tingkat yang lebih tinggi dalam kepuasan konsumen. Hipotesis adalah sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh *service delivery* terhadap *customer value*; (2) terdapat pengaruh *service delivery* terhadap kepuasan pelanggan; (3) terdapat pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan; (4) secara simultan terdapat pengaruh *service delivery* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dikembangkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

## METODE

Metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Populasi adalah pelanggan Cuis Cake Cafe and Shop di Cianjur yaitu dengan jumlah rata-rata yang melakukan pembelian per-hari yaitu 120 pelanggan pada tahun 2019. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, kemudian jumlah anggota sampel ditentukan melalui rumus yang dikembangkan Slovin diperoleh sampel sebanyak 55 pelanggan. Kuesioner disebar kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Pernah menerima pelayanan dan melakukan pembelian lebih dari dua kali; 2) Minimal tamat SLTA. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur.

## HASIL

Karakteristik responden yang digunakan yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Karakteristik responden menurut jenis kelamin, sebagian besar responden Cuis Cake Cafe and Shop adalah berjenis kelamin pria yaitu 60%, terdapat 34,55% dengan rentang usia 26-30 tahun, dan pendapatan di atas 2,5 juta di bawah 5 juta 41,82%.

Hasil analisis deskriptif, *service delivery* menunjukkan skor total mencapai 2638 dengan persentase 47,10%, dikategorikan sudah baik. Skor total *customer value* mencapai 1499 dengan presentase 46,84%, dikategorikan sudah baik. Skor total kepuasan pelanggan mencapai 2632 dengan presentase 47%, dikategorikan sudah baik.

Hasil uji validitas menggunakan rumus korelasi berdasarkan *Pearson product moment* menunjukkan 14 item pertanyaan *service delivery*, 8 item pertanyaan *customer value* dan 14 item pertanyaan kepuasan pelanggan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha menunjukkan hasil reliabel.

Persamaan analisis jalur pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,504X + 0,863 \varepsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Z = 0,633Y + 0,289X + 0,575 \varepsilon_2 \dots\dots\dots(2)$$

Berdasarkan output persamaan 1 (Tabel 3) *service delivery* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* sebesar 25,4%. Diagram jalur persamaan 1 dapat dilihat pada Gambar 3.

Berdasarkan output persamaan 2 (Tabel 4) *service delivery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 28,9%; kemudian *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 63,3%. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *service delivery* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,9%. Besarnya pengaruh tidak langsung *service delivery* melalui *customer value* terhadap kepuasan pelanggan yaitu  $0,504 \times 0,633 = 0,319$  artinya pengaruh tidak langsung

*service delivery* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 31,9%. Diagram jalur persamaan 2 dapat dilihat pada Gambar 4.

## PEMBAHASAN

Pelaku usaha bisnis cafe harus mampu memberikan daya tarik tersendiri, terlebih saat ini di tengah semakin banyaknya usaha cafe menjadikan konsumen semakin banyaknya pilihan, salah satunya harus meningkatkan kinerja penyampaian jasa baik dari segi fasilitas fisik maupun pelayanan yang diberikan oleh karyawannya, hasil perhitungan data menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel. *Service delivery* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, besarnya pengaruh yaitu sebesar 25,4% artinya semakin baik kinerja *service delivery* maka *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkat, sehingga kontribusi *service delivery* sangat berarti dalam mempengaruhi *customer value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Adewoye (2013) penyampaian jasa dapat dikatakan sempurna apabila perusahaan mampu mengantarkan nilai kepada pelanggan terutama nilai yang pelanggan inginkan, dengan memperhatikan di mana, bagaimana, dan dalam cara seperti apa agar pelanggan merasa terjamin. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kastopoulus, et. al., (2015), Pandjaitan (2012), menunjukkan *service delivery* mempengaruhi secara positif nilai pelanggan.

Kinerja penyampaian jasa pada cafe akan dirasakan langsung oleh pelanggan, kemudian pelanggan melakukan evaluasi sebelum menentukan apakah layanan yang diberikan sudah sesuai harapan, apakah pengorbanan materi yang dikeluarkan susah sesuai dengan harapannya, hasil perhitungan data pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *service delivery* terhadap kepuasan pelanggan, besaran pengaruh langsung *service delivery* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 28,9%, sedangkan pengaruh tidak langsung *service delivery* melalui *customer value* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 31,9%. Penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung *service delivery* terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya, teori ini sejalan dengan penelitian Ismail et. al., (2013) mereka berpendapat bahwa kemampuan sebuah organisasi untuk menggabungkan penggunaan daya tanggap, jaminan dan empathy dalam memberikan layanan akan secara tidak langsung mempromosikan peningkatan persepsi pelanggan dari nilai; dan pada gilirannya akan menggerakkan tingkat yang lebih tinggi dalam kepuasan konsumen.

Pelaku usaha bisnis cafe perlu memperhatikan *physical support* (lingkungan fisik) yang dimiliki seperti menyediakan berbagai fasilitas fisik yang memadai, sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Penelitian Nasir et. al., (2014) menunjukkan bahwa

kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, perlu memperhatikan kinerja dari contact personnel seperti respon cepat yang dimiliki karyawan/bagian pelayanan dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan apa yang dikemukakan oleh Ismail et. al., (2013) bahwa kesediaan dari penyedia layanan harus benar dalam menerapkan bukti fisik, daya tanggap, dapat diandalkan, empati, dan jaminan dimana hal tersebut merupakan penentu utama dari kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Serhan, Mireille dan Serhan Carole (2019) menunjukkan bahwa pelaku usaha jasa makanan harus terus melatih karyawannya untuk menyapa pelanggan dengan sopan, penuh perhatian dan ramah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Asih dan Malihah (2012); Ramdhani et. al., (2017); YuSheng dan Ibrahim (2018) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *service delivery* terhadap kepuasan, kemudian penelitian Li, Jiao (2013); Al-Tit, Ahmad A. (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dalam hal *reliability, tangibles, empathy, responsiveness* dan *assurance* dengan kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan data menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer value* terhadap kepuasan pelanggan, besarnya pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 63,3%. Pengaruh langsung *customer value* lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh langsung *service delivery* terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Malik, S. Ulah (2012) yang menunjukkan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Menurut Choi dan Kim (2013) persepsi nilai merupakan faktor sebelum tingkat kepuasan, sementara untuk tingkat kepuasan bertindak sebagai sebuah faktor yang dihasilkan dari persepsi pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Indra et. al., (2019), Logiawan dan Subagio (2014), Sugiyati (2013) yang membuktikan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan total pengaruh *service delivery* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 66,9%, dan secara simultan *service delivery* dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Malik, S. Ulah (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berhubungan dengan kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:  
1) Tanggapan responden terhadap *service delivery, customer value* dan kepuasan pelanggan berada dalam

kategori baik; 2) Terdapat pengaruh signifikan *service delivery* terhadap *customer value* sebesar 25,4%; 3) Terdapat pengaruh signifikan *service delivery* terhadap kepuasan pelanggan besarnya pengaruh langsung sebesar 28,9%, dan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 31,9%; 4) Terdapat pengaruh signifikan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,3%; 5) Secara simultan terdapat pengaruh dari *service delivery* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan, dengan total pengaruh sebesar 66,9%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adewoye, J. O. 2013. *Impact of Mobile Banking on Service Delivery in the Nigerian Commercial Banks. International Review of Management and Business Research*, 2 (2): 333-344.
- Alshibly, H. H. 2015. *Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. Journal of Management Research*, 7 (1): 17-37.
- Arshad, A.M. and Su, Q., 2015. *Interlinking service delivery innovation and service quality: a conceptual framework. Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(5), pp.1807-1822.
- Al-Tit, A.A., 2015. *The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. Asian Social Science*, 11(23), p.129.
- Asih, M.T. and Malihah, E., 2012. Pengaruh *Service Delivery* Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Menggunakan Paket *Outbound* Di Objek Wisata Linggarjati Indah Kabupaten Kuningan. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3 (2): 577-606.
- Chen, J. S. & Tsou, H. T. 2012. *Performance Effects of IT Capability, Service Process Innovation, and The Mediating Role of Customer Service. Journal of Engineering and Technology Management*, 29 (1): 71-94.
- Choi, E.J. and Kim, S.H., 2013. *The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. International Journal of Smart Home*, 7(1), pp.239-252.
- Choi, W., Rho, M. J., Park, J., Kim, K.-J., Kwon, Y. D., and Choi, I. Y. 2013. *Information system success model for customer relationship management system in health promotion centers. Health Care Informatics Research*, 19 (2): 110-120.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z. & Yun, H. 2007. *Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives. International Journal of Hospitality Management*, 26 (3): 698-710.
- Cristo, M., Saerang, D.P. and Worang, F., 2017. *The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 5 (2): 678-686.
- Esfahani, A.N., Jafarzadeh, M. and Nafari, R., 2012. *Studying Relationship between Customer Values and Customer Relationship Management Functions: Case Study: Iranian Bank of Eghtesad Novin Branches. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), pp.1160-1168.
- Gbetteor, E.M., Avorga, S.M.K., Danku, L.S. and Atatsi, E.A., 2013. *Physical evidence and quality service delivery in public hospitals in Ghana. International Review of Management and Marketing*, 3(4), pp.153-163.
- Hou, M., Zuohao H., and Sheng W. 2013. *Personnel Service Quality and Patronage Intention-Moderation Analysis of Consumption Emotion. International SAMANM Journal of Marketing and Management*, 1 (2): 41-55.
- Indra, D., Regita, R. and Purba, J.T., 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1): 14-35.
- Ishaq, M. I. 2012. *Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan. Serbian Journal of Management*, 7 (1) 25-36.
- Ismail, A., Abdullah, M. M., Francis, S. K. 2013. *Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction. Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(1): 230-250.
- Ismail, A., Ahmad A. R., Nur I.R. R., M. M. B. Abdullah., M. S. Rahman., Sebastian K. F. 2013. *Examining The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Military Peacekeeping Missions. Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(2): 654-667.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. 2013. *Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (7): 679-700.
- Kastopoulus, G., Lodorfos, G., Kaminakis, K. 2015. *The Impact Of Service Delivery System Effectiveness On Service Quality: A Hierarchical Approach. International Journal Of Business Performance Management*, 16 (2/3): 1-26.
- Khan, S. 2013. *Attaining Customer Satisfaction! The Role of Customer Value and Relation Base Marketing A Study of Policy Holders of Peshawar Pakistan. International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 4 (1): 11-24.
- Kotler. 2015. *Marketing and Introducing Twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc.*
- Li, J. 2013. *Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear*

- Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 14 (2): 41-48.*
- Logiawan, Y dan Subagio, H. 2014. Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2 (1): 1-11.*
- Lovelock, C. H. dan Lauren K. W. 2002. *Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Prentice Hall Inc., Upper Saddle River.*
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). Jakarta: PT. Salemba Empat.*
- Ma, E., Qu, H., and Eliwa R. A. 2014. *Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender. Journal of Hospitality Marketing & Management, 23 (5): 513-535.*
- Machado, R. and Diggines, C. 2012. *Customer Service. Juta & Company Ltd.*
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., Bakar, A. M. F. A. 2018. *Service Quality, Food Quality, Image and Customer Loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. International Journal of Academic Research in Business & Social Science, 8 (10): 1432-1446.*
- Malik, S. U. 2012. *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. International Journal of Marketing Studies, 4 (1): 68-76.*
- Malik, S. A., Laeeq, H. J., Shujah A. M., Tahir, M. A., 2013. *Measuring Service Quality Perceptions of The Customers of Restaurant In Pakistan. International Journal for Quality Research, 7 (2): 187-200.*
- Martins, M. 2016. *Gastronomic Tourism and The Creative Economy. Journal of Tourism Heritage & Services Marketing, 2 (2): 33-37.*
- Minh, N. V., dan Huu, N. H. 2016. *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. Journal of Competitiveness, 8 (2): 103-116.*
- Nasir, A., Ahmed, M. A., Nazir, I., Zafar, H., & Zahid, Z. 2014. *Impact of Different Determinants on Customer's Satisfaction Level (A case of fast food restaurant). International Journal of Business and Management Invention, 3 (9): 32-40.*
- Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaeei, M., Najafi, Y. 2013. *The effective major factors on customer perceived value in service. context: The application of ANFIS method. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2 (3): 408-416.*
- Nguyen, N. and Leblanc, G. 2002. *Contact Personnel, Physical Environment and Perceive Corporate Image of Intangible Services by New Clients. International Journal of Service Industry Management, 13: 242-262.*
- Parasuraman, A., 1998. *Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. Journal of business & industrial marketing.*
- Pandjaitan, D. R. H. 2012. *The Service Delivery and Customer Relation Management In Increasing The Customer Value. Business and Management Review. 3 (1): 359-371.*
- Peter, J. P. & Donnelly Jr, J. H. 2004. *Marketing Management. McGraw-Hill International Edition.*
- Ramdhani, A., Mnyamana, X., Karodia, A. M. 2017. *Investigating The Impact Of Service Delivery On Customer Satisfaction: A Case Study Of Ford-Gauteng Province (Republic Of South Africa). Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies (SJBem), 5 (8): 1-30.*
- Sania, U., Kalpina, K., Javed H. 2015. *Diversity, Employee Morale and Customer Satisfaction: The Three Musketeers. Journal of Economics, Business and Management, 3 (1): 11-18.*
- Senjaya, V., Semuel, H., Dharmayanti, D. 2013. *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1 (1): 1-15.*
- Serhan, M. dan Serhan, C. 2019. *The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. International Journal of Food Science, 1-12.*
- Shin, C.S., Hwang, G.S., Lee, H.W. and Cho, S.R., 2015. *The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. The Journal of Business Economics and Environmental Studies, 5(4), pp.47-57.*
- Singh, P.K. and Pattanayak, J.K., 2014. *Linking of customer satisfaction with shareholders' value: A Review. Global Journal of Finance and Management, 6(5), pp.403-412.*
- Sugiati, T., Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D. and Setiawan, M., 2013. *The role of customer value on satisfaction and loyalty (study on hypermart's customers). International Journal of Business and Management Invention, 2(6), pp.65-70.*
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N., 2002. *The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. Journal of services marketing.*
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline & Online. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.*
- Boo, H.V., 2017. *Service environment of restaurants: findings from the youth customers. Journal of ASIAN behavioural studies, 2(2), pp.67-77.*
- YuSheng, K. and Ibrahim, M., 2019. *Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. International Journal of Bank Marketing.*

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Cuis Cake Cafe and Shop

No	Keluhan Pelanggan
1.	Pesanan kue yang diantar terkadang tidak tepat waktu
2.	Pesanan kue ulang tahun/anniversary tulisan yang dicantumkan tidak sesuai keinginan pelanggan
3.	Pengantaran kue yang telat bagi pelanggan yang melakukan pembelian dengan delivery order
4.	Pelayanan lama bagi pelanggan yang memesan makanan lain, apabila pesanan kue sedang banyak
5.	Apabila order sedang banyak terkadang beberapa pesanan yang diminta terlupakan
6.	Respon yang ditunjukkan kurang cepat bagi pelanggan yang baru datang
7.	Fasilitas parkir kurang memadai, pelanggan terkadang kesulitan menemukan tempat parkir
8.	Ruangan cafe kurang luas sehingga pengunjung tidak menemukan tempat kosong
9.	Keamanan lingkungan tempat parkir kendaraan perlu diperhatikan
10.	Perlu buka cabang agar memudahkan pelanggan yang menginginkan produk Cuis Cake
11.	Perbanyak jenis makanan, minuman dan cake yang ada agar tidak terkesan membosankan
12.	Perluas tempat agar menambah kenyamanan pelanggan
13.	Pelayan diharapkan selalu ramah dan memberikan senyum dan salam kepada pengunjung yang datang
14.	Lokasi kurang strategis
15.	Karyawan kurang memberikan perhatian dan tidak menunjukkan kesungguhan untuk membantu pelanggan
16.	Kelengkapan fasilitas lain seperti meja, Kursi, wastafel belum mencukupi

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pelanggan Cuis Cake Cafe and Shop

Tabel 2. Hasil Observasi Pendahuluan mengenai Penilaian Ketidakpuasan Pelanggan Cuis Cake Cafe and Shop

No	Uraian	Jumlah Pelanggan
1.	Makanan, minuman, kue yang di kirim tidak sesuai pesanan	3
2.	Pengiriman makanan, minuman, kue tidak tepat waktu	2
3.	Pelayanan yang diberikan terkadang lama	3
4.	Kurangnya perhatian karyawan kepada pelanggan	2
5.	Kurangnya respon yang diberikan karyawan pada permintaan pelanggan	4
6.	Fasilitas cafe kurang memadai (tempat parkir kurang luas, meja, kursi tidak mencukupi)	4
7.	Masih terdapat karyawan yang kurang ramah	3
8.	Tempat makan kurang luas	3
9.	Lokasi kurang strategis perlu buka/menambah cabang lagi	2
10.	Karyawan tidak memberikan kesungguhan dalam merespon permintaan pelanggan	2
11.	Karyawan kurang memperhatikan pelanggan	4
Total		32

Sumber: Survei Pendahuluan Januari 2019

Tabel 3. Output Struktural 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.240	4.10190

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.790	3.381		2.600	.012
Service Delivery	.361	.085	.504	4.248	.000

a. Dependent Variable: Customer Value

b. Predictors: (Constant), Service Delivery

Tabel 4. Output Struktural 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.656	4.87626

Coefficients<sup>a</sup>

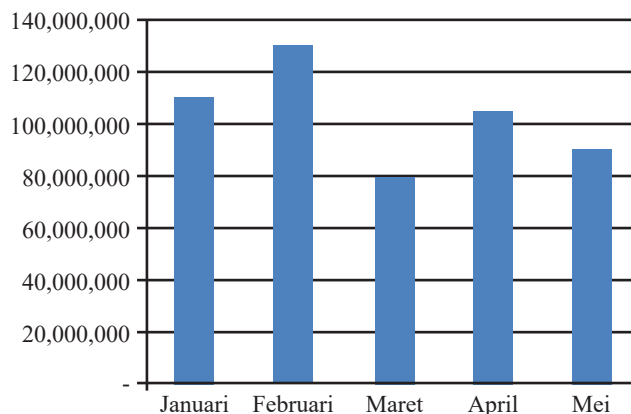
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.546	4.268		-.128	.899
Service Delivery	.366	.117	.289	3.128	.003
Customer Value	1.118	.163	.633	6.849	.000

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	2495.588	2	1247.794	52.477
Residual	1236.452	52	23.778	
Total	3732.040	54		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

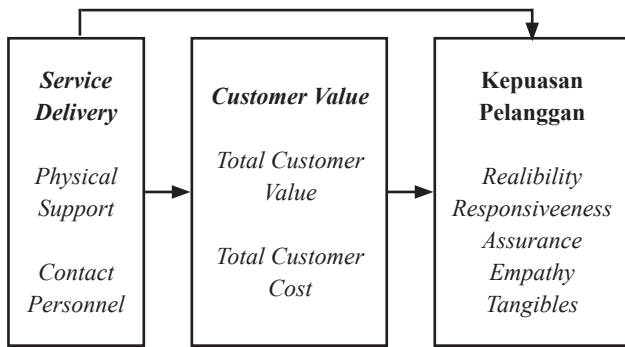
b. Predictors: (Constant), Customer Value, Service Delivery



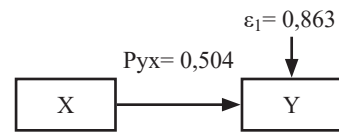
Sumber: Cuis Cake Cafe and Shop

Gambar 1. Grafik Penjualan Periode Bulan Januari-Mei 2019

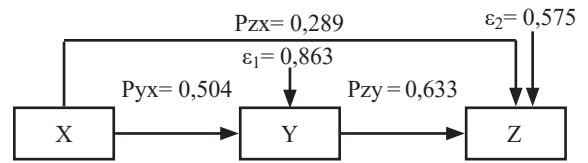




Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Diagram Jalur Struktural 1



Gambar 4. Diagram Jalur Struktural 2