

## **PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER DELIGHT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**I Gusti Jaya Khrisna Putra<sup>1</sup>  
Gede Suparna<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: [jayakhrisna168@gmail.com](mailto:jayakhrisna168@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* dengan *customer delight* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali dengan teknik analisis data *Path Analysis*. Ukuran sampel yang didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 130 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*, *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian juga menemukan *customer delight* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali perlu melakukan pemajanaan terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan dan memperbaiki tampilan staf dengan pengadaan pakaian kerja setiap tahunnya sehingga terkesan karyawan bersih dan rapi. Manajemen harus mengedukasi kembali setiap staf yang bekerja dengan memberikan training layanan sehingga mampu melayani konsumen lebih baik.

**Kata kunci** : *service quality, customer delight, customer loyalty*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of service quality on customer loyalty with customer delight as a mediating variable. This research was conducted at Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali with Path Analysis data analysis techniques. The sample size obtained by using purposive sampling method as many as 130 respondents. Based on the results of the analysis it can be stated that Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer delight, customer delight has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the study also found that customer delight mediated the influence of service quality on customer loyalty positively and significantly. Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali needs to rejuvenate the facilities provided and improve the appearance of staff by providing work clothes every year so that the employees are clean and tidy. Management must re-educate every staff who works by providing service training so that they can better serve consumers.*

**Keywords**: *service quality, customer delight, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, telah menimbulkan kehati-hatian bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dengan strategi promosi yang inovatif. Hal ini juga terjadi pada industri restaurant & bar di Kota Denpasar. Kekuatan bersaing bagi industri restaurant & bar adalah kesanggupan untuk mengguguli usaha restoran lainnya dalam memperoleh pangsa pasar.

Usaha bidang kuliner belakangan ini banyak dijumpai seperti restaurant & bar maupun jenis usaha yang serupa. Bisnis di bidang kuliner masih mempunyai banyak peluang dan potensi untuk berkembang luas karena banyaknya inovasi dan kreasi yang dikembangkan dari segi produk yang ditawarkan (Sari *et al.*, 2014). Persaingan menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh setiap pengusaha kuliner, sehingga banyak pengusaha kuliner sulit untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Sulitnya mempertahankan kesetiaan konsumen menurut Narendra (2013) dapat terjadi akibat gejolak lingkungan yang mengakibatkan pergeseran tuntutan konsumen, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi untuk menawarkan menu-menu dengan inovasi baru yang tetap menjangkau pasar sasaran dengan mengutamakan keinginan konsumen saat ini.

Wijoyo (2014) menjelaskan bahwa orientasi pemasaran saat ini mengutamakan keinginan konsumennya, agar mereka memberikan respon yang baik terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Artinya produsen menemukan produk atau jasa yang tepat bagi pelanggannya bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk tersebut, disamping itu pencapaian loyalitas konsumen bisa didapat apabila perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan atau *service quality* yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2007).

**Tabel 1.**  
**Pra-Survey**

No	Pernyataan	Jawaban Responden (%)		Target (%)	Jumlah Nasabah
		Ya	Tidak	Tidak	
1	Saya memilih makanan luar negeri dibandingkan makanan dalam negeri	10	5	100	15
2	Menyajikan tempat yang nyaman dan modern	13	2	100	15
3	Saya menyukai Bistro & Patisserie yang menyajikan banyak pilihan menu	12	3	100	15
4	Saya akan menyukai Bistro & Patisserie yang memberikan layanan yang ramah dan cepat	12	3	100	15
5	Saya lebih sering berkunjung ke Bistro & Patisserie modern karena menjadi sebuah <i>lifestyle</i>	10	5	100	15
6	Saya datang beberapa kali ke Bistro & Patisserie yang memberikan kepuasan	12	3	100	15

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa ada kecenderungan responden lebih tertarik menikmati hidangan di bistro yang menyajikan makanan – makanan

luar negeri, dengan tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Studi ini juga menunjukkan ada kecenderungan masyarakat lebih memperhatikan gaya hidupnya dengan sering mengajak keluarga dan kerabat mereka berkunjung ke tempat – tempat seperti restoran dan bistro.

*Service quality* adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang harus dilakukan dengan rasa peduli, jujur, bersedia melayani, konsisten, dan sesuai dengan kenyataan, agar tercipta kualitas layanan yang baik. *Service quality* diterapkan pada setiap bisnis yang memiliki aspek pelayanan ke pelanggan dan secara langsung berhadapan dengan pelanggan. Sari *et al.* (2014) mengatakan bahwa apabila *service quality* yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali. *Service quality* menurut Parasuraman (2008) dinyatakan dengan lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Beberapa penelitian mengatakan *service quality* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*. Agustina & Rimbawan (2015), Wijoyo (2014), Preko *et al.* (2014) dalam penelitiannya menyatakan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Donald *et al.* (2014) menyatakan untuk menciptakan *customer loyalty* perlu terlebih dahulu menciptakan *service quality* yang diberikan kepada pelanggan.

*Customer loyalty* dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya adalah rasa senang, bahagia (*customer delight*) dari pelanggan (Hariri & Anindita, 2014). Bagi konsumen yang orientasi dirinya bertumpu pada prinsip, dalam mengambil keputusan membeli berdasarkan keyakinannya (Widyastuti & Mu'afiah, 2015). Sehingga keputusannya untuk membeli bukan hanya karena ikut-ikutan atau sekedar untuk mengejar gengsi (*esteem needs*), dapat dikatakan tipe ini lebih rasional (Wenjing *et al.*, 2015) Sedangkan yang bertumpu pada emosional, keputusannya dalam membeli di dominasi oleh konsumen lain, merasa mendapatkan rasa adil, nyaman, *customer delight* dimana konsumen merasa senang dalam mengkonsumsinya (Sari *et al.*, 2014).

Hariri & Anindita (2014) menyatakan loyalitas pelanggan dapat dibangun secara positif dengan menciptakan *customer delight* pada pelanggan. Hal yang sama dinyatakan oleh Preko *et al.* (2014) *customer delight* mampu membangun secara positif loyalitas pelanggan. Wenjing *et al.* (2015) menyatakan *customer delight* adalah dimensi *people oriented*. *Customer delight* akan terbentuk ketika seseorang merasakan nyaman dengan suatu layanan dan mendapatkan perasaan senang. Konsumen yang *delight* merupakan asset penting bagi perusahaan, peran mereka lebih besar dari sekedar melakukan pembelian produk karena mereka juga menyertakan positif *word of mouth* tentang perusahaan dan juga akan memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan.

Beberapa penelitian mengatakan *customer loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *customer delight*. Penelitian Preko *et al.* (2014), Hariri & Anindita (2014) dan Wijoyo (2014) dalam penelitiannya menyatakan *customer delight* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Donald *et al.* (2014) menyatakan untuk menciptakan *customer loyalty* perlu terlebih dahulu menciptakan *customer delight* pada pelanggan.

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2007) adalah kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan secara total esistensi perusahaan. Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kondisi seperti ini menempatkan konsumen sebagai pelanggan (Griffin, 2008). Loyalitas ini dapat memberikan efek positif bagi perusahaan jika pelanggan yang telah puas akan produk atau jasa merekomendasikan produk atau jasa pada Gardin Restaurant Seminyak Bali kepada kerabat, saudara, dan teman di lingkungan mereka ataupun di lingkungan lain.

Beberapa penelitian mengatakan *customer delight* secara positif mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap. Penelitian Widyastuti & Mu'afiah (2015), Sari *et al.* (2014) dan Agustina & Rimbawan (2015) dalam penelitiannya menyatakan *customer delight* mampu memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty*. Tjoanoto & Kunto (2013) perlu diterapkan *service quality* untuk mempengaruhi *customer loyalty* yang diperkuat oleh *customer delight* di dalam perusahaan.

Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali adalah salah satu restaurant & bar yang berkonsep layanan bergaya Eropa dengan menu Eropa dan Asia dipadu dengan interior yg cantik dan atmosfir yg nyaman bernuansa taman menyediakan sajian *breakfasts and freshly-brewed coffees, cake &* berbagai minuman lainnya. Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali juga berusaha menawarkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan-pelanggannya. Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali berusaha menerapkan berbagai standar operasional oleh pihak manajemen untuk kelancaran serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan perasaan senang dan bahagia (*customer delight*) pada pelanggan. Perusahaan ini memiliki visi menjadi café & bar yang terbaik dan terdepan dalam dunia pariwisata khususnya di Bali dengan moto "*is a great place to start your day*". Sedangkan misinya ingin lebih meningkatkan produktivitas, efisiensi dan efektif dalam bidangnya. Untuk dapat mengantisipasi persaingan, perusahaan hendaknya memberikan pelayanan yang baik yang ditawarkan perusahaan serta memberikan *customer delight* atau kesan menarik dimata konsumen sehingga menciptakan *customer loyalty*.

Penelitian ini dilakukan di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali, lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan lokasi penelitian tersebut adalah usaha mikro kecil dan menengah yang pernah didampingi oleh perhimpunan hotel dan restaurant Indonesia (PHRI). Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan observasi melalui studi langsung pada tempat, dan dengan bantuan data-data sekunder yang juga didapat dari Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali. Selanjutnya pemilihan Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali sebagai tempat penelitian dilakukan secara sengaja, karena Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang.

Pengambilan data awal dilakukan melalui observasi wawancara awal dengan sepuluh konsumen di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali dipilih

secara acak. Beberapa masalah yang ditemukan menyangkut dengan *service quality* banyak konsumen masih merasa kurang senang dengan layanan yang diberikan oleh pihak karyawan, seperti karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen disaat memesan makanan, karyawan tidak aktif menawarkan menu apa yang menjadi favorit di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali apabila tidak ditanyakan. Karyawan kurang perhatian kepada konsumen yang ingin memesan kembali. Hal-hal ini yang membuat Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali belum mampu sepenuhnya memberikan *service quality* yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen kurang senang (*customer delight*) terhadap layanan yang diberikan sehingga menyebabkan rendahnya *customer loyalty*.

Pada kesempatan sebelumnya, survey awal telah dilakukan untuk mengetahui berbagai jenis keluhan pelanggan yang sering terjadi pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali. Diperoleh hasil dari survey awal masih terhadap keluhan beberapa pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan dan produk makan dan minuman, seperti lahan parkir yang kurang luas dan jauh, toilet kurang bersih, layanan yang terlambat, karyawan yang kurang ramah, penyimpangan – penyimpangan yang dilakukan oleh *waiter* yang tidak sesuai dengan standar perusahaan, seperti pelanggan yang tidak ditunggu *waiter* saat hendak memilih makanan, kurangnya kesadaran untuk tidak bersenda gurau didepan pelanggan, tidak memiliki inisiatif untuk merekomendasikan produk makanan atau minuman kepada pelanggan, dan berbagai isu lainnya. Dari hasil survey sederhana tersebut maka penelitian ini dilakukan lebih mendalam untuk mengetahui *service quality* yang bertujuan untuk memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih dan membuat tamu merasa senang atau *customer delight* sebelum berada pada tingkatan loyal. Apakah *customer delight* tersebut dapat memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, didukung dengan karya ilmiah dan teori tujuan dari karya ilmiah ini yang hendak dicapai 1) Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali, 2) Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap *customer delight* pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali, 3) Bagaimanakah pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali, 4) Apakah *customer delight* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

*Consumer decision model* yang juga dikenal dengan sebutan *Engel-Blackwell-Miniard* Model pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, secara terus menerus direvisi dan model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan: munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian.

Suprpti (2010) persepsi merupakan sebuah proses yang harus dilalui oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran yang bersifat koheren. Kotler & Armstrong (2012) "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat

dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut". Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler & Keller (2007) Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

*Customer delight* adalah kebahagiaan pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan apa yang melebihi harapan mereka sehingga para pelanggan akan merasakan kebahagiaan atau kesenangan (*delight*). Menurut Griffin (2008) *Customer delight* adalah dimensi yang *people oriented*. *Customer delight* akan terbentuk ketika seseorang merasakan nyaman dengan suatu perusahaan dan mendapatkan perasaan senang.

Zeithaml *et al.* (2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Lima dimensi utama kualitas layanan, menurut Parasuraman (2008) adalah: *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.

*Service quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen sehingga menciptakan loyalitas pelanggan secara umum seperti kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Widyastuti & Mu'afiah, 2015). Agustina & Rimbawan (2015) menyatakan untuk menciptakan *customer loyalty* perlu terlebih dahulu menciptakan *service quality* pada pelanggan. Wijoyo (2014) dalam penelitiannya menyatakan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Preko *et al.* (2014) dalam penelitiannya menyatakan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

*Customer delight* emosi menggabungkan kejutan dan kegembiraan, sehingga suatu kesenangan yang mengejutkan dalam konteks konsumen dianggap sebagai kondisi yang diperlukan, dan yang paling sering terkait dengan *service quality* (Ansori & Mabur, 2014). Dhevika & Latasri (2014) menyatakan *service*

*quality* memiliki pengaruh positif dengan *customer delight*. Widyastuti & Mu'afiah (2015) menyatakan *service quality* memiliki hubungan positif dengan *customer delight*. Sari *et al.* (2014) perlu diterapkan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer delight* pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*

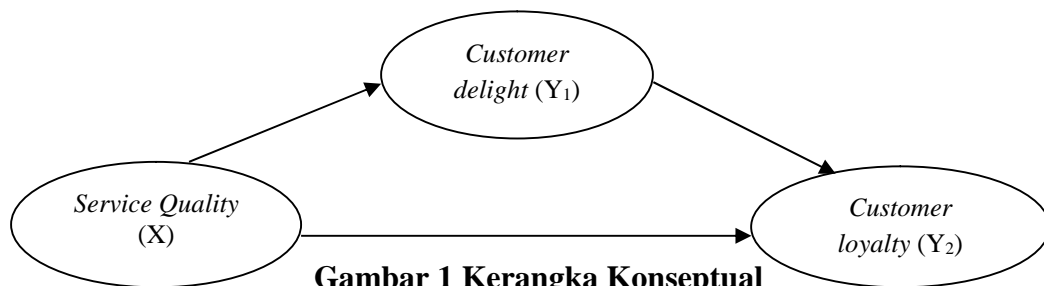
Widyastuti & Mu'afiah (2015) menyatakan *customer delight* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perasaan *customer delight* seorang pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wenjing *et al.*, 2015). Preko *et al.* (2014) dalam penelitiannya menyatakan *customer delight* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hariri & Anindita (2014) menyatakan untuk menciptakan *customer loyalty* perlu terlebih dahulu menciptakan *customer delight* pada pelanggan. Donald *et al.* (2014) menyatakan untuk menciptakan *customer loyalty* perlu terlebih dahulu menciptakan *customer delight* pada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai informasi yang mereka kaitkan dengan produk. Widyastuti & Mu'afiah (2015) dalam penelitiannya menyatakan *customer delight* mampu memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty*. Sari *et al.* (2014) perlu diterapkan *service quality* untuk mempengaruhi *customer loyalty* yang diperkuat oleh *customer delight* di dalam perusahaan. Tjoanoto & Kunto (2013) perlu diterapkan *service quality* untuk mempengaruhi *customer loyalty* yang diperkuat oleh *customer delight* di dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub> : *customer delight* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* secara positif

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan mediasi (Y<sub>1</sub>) terhadap variabel terikat (Y<sub>2</sub>):



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini dibuat berdasarkan permasalahan penelitian yang digolongkan pada penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dan peran *customer delight* memediasi hubungan *service quality* dengan *customer loyalty* (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali, yang beralamat di Jalan Petitenget No.106, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Kabupaten Badung. Alasan utama dipilihnya Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali sebagai tempat penelitian untuk menghadapi persaingan di bidang kuliner yang saat ini mengutamakan niat beli konsumen dengan *lifestyle* dan gaya hidup modern di kalangan masyarakat menengah atas, Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali dituntut harus mampu memberikan layanan yang inovatif dengan kesan yang menarik, nyaman dan menyajikan makanan yang sehat bertaraf internasional kepada konsumen sehingga Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali memiliki keunggulan dalam hal *service quality* di benak konsumen.

Obyek penelitian adalah suatu hal atau apa saja yang menjadi perhatian dan apa saja yang diteliti (Indonesia kamus bahasa, 2008). Sebagai obyek dalam penelitian adalah *customer delight* dalam memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali. Variabel-variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut.

*Service quality* (X). *Service quality* merupakan kualitas layanan perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian tentang *service quality* mengadopsi lima dimensi utama kualitas layanan dari Parasuraman (2008:117) yaitu sebagai berikut 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dari staf karyawan untuk memberikan jasa layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat, 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, 3) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, atau perhatian karyawan secara pribadi yang diberikan kepada setiap pelanggan dalam memberikan layanan, 4) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan dengan yakin dan kepercayaan dalam memberikan *service* makanan kepada konsumen, 5) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan kualitas perlengkapan dalam memberikan *service* makanan.

*Customer delight* (Y<sub>1</sub>). *Customer delight* adalah kesenangan pelanggan yang akan terbentuk ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Penilaian tentang *customer delight* mengadopsi tiga indikator dari penelitian Narendra (2013) dengan melakukan beberapa modifikasi sesuai dengan objek penelitian sebagai berikut, 1) *Justice* adalah keadilan yang diterima konsumen dalam haknya memperoleh informasi melalui pelayanan yang diberikan, 2) *Esteem* adalah rasa perhatian yang diterima konsumen melalui karyawan untuk membantu dalam melakukan pemesanan makanan, 3) *Finishing touch* adalah kelebihan manfaat yang diterima konsumen pada saat akhir pembelian produk makanan.

*Customer loyalty* (Y<sub>2</sub>). *Customer loyalty* adalah kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan terhadap produk tertentu yang diinginkan. Indikatornya yaitu 1) Selalu ingin menggunakan



layanan yang diberikan saat ini seterusnya sampai masa mendatang, 2) Mendapatkan pembayaran lebih murah dengan layanan yang ekstra, 3) Mendorong orang lain untuk ikut menerima layanan, 4) Selalu ingin berkunjung karena adanya pelayanan yang ramah dan nyaman dari karyawannya, 5) Selalu ingin berkunjung karena adanya menu makanan dan minuman yang sangat enak.

Jenis data kuantitatif dan kualitatif yang dipergunakan seperti data jumlah karyawan, jawaban responden terhadap kuesioner dan seperti sejarah perusahaan dan aktivitas perusahaan. Sumber data primer dan sekunder yang dipergunakan seperti observasi dan pemberian kuesioner kepada responden, sejarah berdirinya perusahaan, dan jumlah pelanggan. Jumlah sampel adalah 130 orang responden dengan menggunakan pengambilan sampel dengan sampel *non probability sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, pustaka dan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah dipilih.

Uji validitas menyatakan sebuah instrumen dikatakan valid jika item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai validitas  $\geq 0,3$ ". Uji reabilitas ditunjukkan dengan angka indeks yang konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ .

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori (Utama, 2012). Analisis jalur suatu diagram jalur akan sangat membantu didalam menganalisis dan menginterpretasikan antara variabel *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y<sub>2</sub>). Variabel *service quality* (X), berpengaruh terhadap *customer delight* (Y<sub>1</sub>), dan variabel *customer delight* (Y<sub>1</sub>), berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y<sub>2</sub>).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan *word of mouth* (X) terhadap variabel niat pembelian ulang (Y) melalui variabel *brand image* (M) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S<sub>a</sub> dan S<sub>b</sub>, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S<sub>ab</sub>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali didirikan pada akhir tahun 2014 dan secara resmi memperoleh ijin oleh Depersenibud pada tanggal 12 Juli 2015 dengan nomor : 0303/XVII/DPP/2015 serta terdaftar sebagai wajib pajak dengan NPWP 4.00/32362134. Pemilik Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali adalah Ibu Martina Lena. Adapun tujuan didirikannya perusahaan ini adalah sebagai bisnis untuk memperoleh keuntungan, selain itu juga untuk melihat semakin

pesatnya perkembangan dunia bisnis akomodasi pariwisata (restoran) di Indonesia pada umumnya dan Bali pada khususnya. Oleh karena itu, Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali berdiri sendiri dengan menjual semua jenis masakan, khususnya masakan Eropa, dengan market yaitu tamu Eropa, domestic, dan Asia, Investasi yang diperlukan untuk pendirian restoran ini berasal dari modal yang disetor oleh pemiliknya. Pengembangan selanjutnya modal berasal dari laba hasil operasi perusahaan dan sisanya dari suntikan dana pemiliknya kalau dianggap mendesak sekali. Sampai sekarang ekspansi yang dilakukan semua sumber dananya berasal dari laba hasil operasi perusahaan.

Karakteristik responden penelitian dengan judul pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* dengan *customer delight* sebagai variabel mediasi (Studi pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali) dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, umur, lama menjadi pelanggan, pendidikan terakhir dan penghasilan. Berikut disajikan karakteristik responden penelitian dengan berbagai kriteria tersebut pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	34,6
		Perempuan	85	65,4
	Jumlah		130	100
2	Umur	18 - 35 tahun	59	45,4
		>35-45 tahun	26	20,0
		>45-55 tahun	30	23,1
		> 55 tahun	15	11,5
	Jumlah		130	100
3	Lama menjadi pelanggan	6 bulan	22	16,9
		1 tahun	36	27,7
		2 tahun	57	43,8
		> 2 tahun	15	11,5
	Jumlah		130	100
4	Pendidikan Terakhir	SLTP	12	9,2
		SLTA	38	29,2
		S1	55	42,3
		S.2	25	19,2
	Jumlah		130	100
5	Penghasilan	Di bawah Rp. 5.000.000,-	12	9,2
		> Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 7.000.000,-	18	13,8
		> Rp. 7.000.000,- s/d Rp. 9.000.000,-	35	26,9
		> Rp. 9.000.000,-	65	50,0
	Jumlah		130	100

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 2. menunjukkan bahwa berdasarkan dari jenis kelamin jumlah pelanggan laki-laki lebih sedikit dari pelanggan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan lebih didominasi oleh pihak perempuan, mengingat menu makanan yang disediakan oleh Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali

dominan bertemakan *diet food* yang lebih disukai oleh kaum perempuan untuk menjaga kesehatan dan bentuk tubuh yang menarik dengan menjaga pola hidup sehat.

Berdasarkan usia, jumlah pelanggan terbanyak yaitu yang berumur 18-35 tahun. Hal ini disebabkan pada usia 18-35 tahun merupakan masa produktif dimana kegiatan yang dapat dilakukan masih banyak dibandingkan dengan usia > 55 tahun dan juga pada usia ini pelanggan mulai mampu untuk menerima makanan yang lebih kompleks dan memiliki rasa yang kuat untuk mencobanya apalagi Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali selalu menyajikan menu-menu yang baru dengan *diet food*, sehingga selalu menjaga penampilan dan kesehatan tubuh.

Berdasarkan lama menjadi pelanggan, dapat diketahui sebagian besar menjadi pelanggan kurang lebih 2 tahun, hal tersebut didukung dengan sajian menu dan layanan pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali *up to date* dan selalu mengutamakan kesehatan. Selain itu Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali selalu memberikan diskon atau potongan harga bagi pelanggan yang loyal, serta adanya hadiah bagi pelanggan yang berulang tahun atau merayakan hari jadinya. Hal-hal ini yang menyebabkan pelanggan senang berkunjung ke Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali sampai saat ini.

Berdasarkan pendidikan terakhir, dapat di ketahui sebagian besar adalah S1 yaitu, hal tersebut didukung pada jenjang pendidikan setara S1 ini orang sudah bisa membedakan mana produk dalam hal ini makanan dan minuman yang sesuai dan tidak sesuai untuk kesehatannya dan sebagian besar sudah memiliki penghasilan tetap.

Berdasarkan penghasilan, dapat diketahui sebagian besar berpenghasilan > Rp. 9.000.000,-, mengingat harga makanan dan minuman di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali relatif mahal dengan menu dietnya yang berbahan higienis, bernilai gizi tinggi, serta rendah kalori, sehingga membutuhkan biaya cukup besar untuk menikmati hidangannya.

**Tabel 3.**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> (X)	X1.1	0,434	<i>Valid</i>
		X1.2	0,425	<i>Valid</i>
		X1.3	0,648	<i>Valid</i>
		X1.4	0,528	<i>Valid</i>
		X1.5	0,433	<i>Valid</i>
2	<i>Customer Delight</i> (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0,504	<i>Valid</i>
		Y1.2	0,600	<i>Valid</i>
		Y1.3	0,682	<i>Valid</i>
3	<i>Customer Loyalty</i> (Y <sub>2</sub> )	Y2.1	0,672	<i>Valid</i>
		Y2.2	0,568	<i>Valid</i>
		Y2.3	0,409	<i>Valid</i>
		Y2.4	0,389	<i>Valid</i>
		Y2.5	0,349	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah, 2019

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Santoso & Mangundjaya (2018) “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r > 0,3$ ”. Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Tabel 3. diketahui bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji reabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama. Reabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ .

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Service Quality</i> (X)	0,712	Reliabel
2	<i>Customer Delight</i> (Y <sub>1</sub> )	0,744	Reliabel
3	<i>Customer Loyalty</i> (Y <sub>2</sub> )	0,702	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4. diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel  $> 0,6$ , ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama. Berikut adalah hasil dari statistic deskriptif. *Service quality*. Distribusi penilaian responden mengenai *service quality* (X) dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut.

Tabel 5. menjelaskan persepsi responden mengenai variabel *service quality* dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 4,01 yang masuk dalam kategori baik artinya pelanggan memberikan respon positif terhadap *service quality* yang diterapkan di Gardin Bistro & Patisserie, dalam hal ini *service quality* yang ditunjukkan oleh staf Gardin Bistro & Patisserie dengan memberikan layanan dengan rasa penuh tanggung jawab dan rasa kepedulian yang tinggi kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas dan senang berbelanja di Gardin Bistro & Patisserie.

**Tabel 5.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel *Service Quality***

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
1	Gardin mampu memberikan jasa yang dijanjikan.	0	9	19	70	32	3,96	Baik
2	Gardin memiliki staf yang memberikan pelayanan cepat.	0	11	27	45	47	3,98	Baik
3	Gardin memiliki staf yang sopan santun.	0	1	41	29	59	4,12	Baik
4	Gardin memiliki staf yang menunjukkan keperdulian.	0	8	29	41	52	4,05	Baik
5	Gardin memiliki tampilan secara fasilitas fisik, peralatan, serta tampilan staf yang memberikan impresi yang positif	0	13	31	37	49	3,94	Baik
<b>Rata-rata skor variabel <i>service quality</i></b>							<b>4,01</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data diolah, 2019

Pernyataan ketiga yaitu "Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali memiliki staf yang sopan santun serta berkemampuan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin" dengan skor nilai jawaban tertinggi sebesar 4,12 artinya dengan dukungan staf karyawan di Gardin Bistro & Patisserie sampai saat ini mampu memberikan *service quality* yang dinilai baik oleh konsumen dan skor terendah sebesar 3,94 berada pada pernyataan kelima yaitu "Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali memiliki tampilan secara fasilitas fisik, peralatan, serta tampilan staf yang memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan". Hal ini mengharuskan pihak manajemen Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali memperhatikan kritikan dari pelanggan mengenai fasilitas fisik, peralatan, serta tampilan staf yang masih belum dianggap maksimal oleh pelanggan, dengan melakukan pengadaan mengganti peralatan yang sudah tidak layak pakai, melakukan pemecahan terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan Gardin Bistro & Patisserie dan juga memperbaiki tampilan staf dengan pengadaan pakaian kerja setiap tahunnya sehingga terkesan karyawan bersih dan rapi dalam berpenampilan.

*Customer Delight*. Rekapitulasi penilaian responden mengenai *customer delight* ( $Y_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut. Tabel 6 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel *customer delight* dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,87 yang masuk dalam kategori baik artinya *customer delight* yang dirasakan pelanggan sudah sesuai dengan harapannya, *customer delight* yang tercipta melalui informasi

produk yang diberikan staf, perhatian yang lebih dari staf kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dan terciptanya *customer delight* pelanggan.

**Tabel 6.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel *Customer Delight***

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memperoleh informasi mengenai produk Gardin secara akurat.	0	0	39	56	35	3,97	Baik
2	Staf menunjukkan sikap perhatian	0	6	53	38	33	3,75	Baik
3	Sebagai konsumen, saya mendapat sesuatu lebih dari yang diharapkan.	0	12	32	46	40	3,88	Baik
<b>Rata-rata skor variabel <i>customer delight</i></b>							<b>3,87</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data diolah, 2019

Pernyataan pertama yaitu “Saya memperoleh informasi mengenai produk Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Seminyak Bali secara akurat” memiliki skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,97 artinya pelanggan merasa senang dengan segala informasi yang diberikan oleh Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali mengenai menu hidangan yang ditawarkan untuk menjaga kesehatan dan skor terendah sebesar 3,75 berada pada pernyataan ke dua “Staf Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali menunjukkan sikap perhatian sehingga terlihat tertarik untuk menolong saya dalam melakukan pembelian”. Kritik dari konsumen menyatakan staf belum menunjukkan sikap perhatian kepada konsumen, maka dari itu manajemen harus mengambil langkah dengan mengedukasi kembali setiap staf yang bekerja dengan memberikan training, wacana dalam melayani sehingga memiliki rasa perhatian kepada setiap konsumen yang menerima layanan di Gardin Bistro & Patisserie dan tertarik untuk berkunjung kembali baik langsung ataupun dalam waktu tertentu bersama keluarga, kerabat dan lainnya.

*Customer Loyalty*. Rekapitulasi penilaian responden mengenai *customer loyalty* ( $Y_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 7. sebagai berikut. Tabel 7. menjelaskan persepsi responden mengenai variabel *customer loyalty* dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 4,08 yang masuk dalam kategori baik artinya pelanggan memiliki keinginan untuk terus berkunjung dengan *customer loyalty* ke Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali setiap saat yang disebabkan oleh layanan yang diberikan meliputi kemudahan pembayaran dengan pemberian layanan ekstra, Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali selalu memberikan menu makanan dan minuman yang baru setiap bulannya.

**Tabel 7.**  
**Hasil Penilaian Responden atas Variabel *Customer Loyalty***

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya selalu ingin menggunakan layanan yang diberikan Gardin	0	3	39	30	58	4,10	Baik
2	Saya mendapatkan pembayaran lebih murah dengan layanan yang ekstra di Gardin	0	10	28	43	49	4,01	Baik
3	Saya mendorong orang lain untuk ikut menerima layanan di Gardin	0	4	24	70	32	4,01	Baik
4	Saya selalu ingin berkunjung ke Gardin.	0	5	8	64	53	4,27	Baik
5	Saya selalu ingin berkunjung ke Gardin karena adanya menu makanan dan minuman baru.	0	1	32	63	34	4,00	Baik
<b>Rata-rata skor variabel <i>customer loyalty</i></b>							<b>4,08</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data diolah, 2019

Pernyataan ke empat yaitu ” Saya selalu ingin berkunjung ke Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali karena adanya pelayanan yang ramah dan nyaman dari karyawannya” dengan skor nilai jawaban tertinggi sebesar 4,27 artinya pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang ramah dan nyaman dari karyawan Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali dan skor terendah sebesar 4,00 berada pada pernyataan ke lima yaitu “Saya selalu ingin berkunjung ke Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali karena adanya menu makanan dan minuman yang sangat enak”. Hal ini harus menjadi prioritas utama bagi pihak manajemen Gardin Bistro & Patisserie mengikat masih rendahnya pandangan konsumen terhadap menu makanan dan minuman di Gardin Bistro & Patisserie, perlu dilakukan perubahan strategi dalam hal ini membuat menu-menu kreatif yang dikombinasikan dengan menu westin berpaduan eropa, mengadakan test menu bagi konsumen baru sehingga menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, dan membuat kotak saran yang diperuntukan kepada konsumen mengenai keluhan atau saran penambahan menu yang diinginkan sehingga konsumen merasa senang datang ke Gardin Bistro & Patisserie.

Dari model jalur yang dibentuk, terdapat dua persamaan struktural atau sistem persamaan simultan. Dari hasil pengolahan data dengan SPSS, model persamaan struktural atau sistem persamaan simultan untuk struktur pertama dan struktur kedua, menunjukkan hasil seperti pada Tabel 8.

**Tabel 8.**  
**Rekapitulasi Hasil Regresi Struktur 1**

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
(Constant)	10.643	7.132	0.000
<i>Service quality</i>	0.457	3.644	0.001
R <sup>2</sup>	: 0,361		
F Statistik	: 7,415		
Sig.F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 8. menjelaskan hasil pengujian pengaruh variabel *service quality* (X) terhadap *customer delight* (Y<sub>1</sub>) dijelaskan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer delight* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,457 dan nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,457 dengan nilai sig t = 0,000 maka H<sub>0</sub> diterima. Hal ini berarti variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer delight* konsumen di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

**Tabel 9.**  
**Rekapitulasi Hasil Regresi Struktur 2**

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
(Constant)	9.979	5.665	0.000
<i>Service quality</i>	0.528	6.998	0.000
<i>Customer Delight</i>	0.427	3.002	0.008
R <sup>2</sup>	: 0,685		
F Statistik	: 24,566		
Sig.F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2019

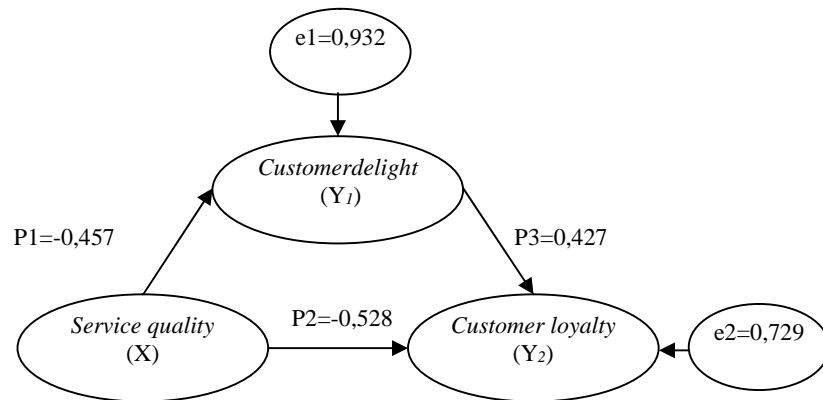
Tabel 9. menjelaskan hasil pengujian pengaruh variabel *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y<sub>2</sub>) dijelaskan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,528 dan nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,528 dengan nilai sig t = 0,000 maka H<sub>0</sub> diterima. Hal ini berarti variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

Hasil pengujian pengaruh variabel *customer delight* (Y<sub>1</sub>) terhadap *customer loyalty* (Y<sub>2</sub>) dijelaskan bahwa *customer delight* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,427 dan nilai sig t sebesar 0,008 < 0,05, oleh karena nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,427 dengan nilai sig t = 0,008 maka H<sub>0</sub> diterima. Hal



ini berarti variabel *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

Output hasil SPSS pengujian pengaruh variabel *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y<sub>2</sub>) dengan mediasi *customer delight* (Y<sub>1</sub>) digambarkan dengan model diagram jalur seperti pada Gambar 2 berikut. Gambar 2. menunjukkan nilai koefisien jalur pada model pengaruh *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer delight*. Diketahui bahwa koefisien jalur pengaruh *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* setelah variabel *customer delight* dimasukkan ke dalam model bernilai 0,427 tidak bernilai 0, yang berarti *customer delight* memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.



**Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir**

Gambar 2. menunjukkan nilai koefisien jalur pada model pengaruh *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer delight*. Diketahui bahwa koefisien jalur pengaruh *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* setelah variabel *customer delight* dimasukkan ke dalam model bernilai 0,427 tidak bernilai 0, yang berarti *customer delight* memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

*Service quality* (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y<sub>2</sub>), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,528, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa *service quality* yang diberikan oleh Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali akan meningkatkan *customer loyalty*, maka hipotesis 2 yang berbunyi, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali terdukung.

*Service quality* (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* (Y<sub>1</sub>), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,457, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa besarnya *service quality*

yang diberikan oleh Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali akan meningkatkan *customer delight*, maka hipotesis 1 yang berbunyi, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali terdukung.

*Customer delight* ( $Y_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,427, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa besarnya *customer delight* akan meningkatkan *customer loyalty*, maka hipotesis 3 yang berbunyi, *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali terdukung.

*Customer delight* ( $Y_1$ ) memediasi pengaruh positif *service quality* ( $X$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,652, dengan tingkat signifikansi atau *p value* = 0,000, yang berarti sangat signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa *service quality* yang diberikan oleh Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali akan meningkatkan *customer loyalty* tentunya dengan meningkatkan *customer delight* konsumen terhadap produk Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali, maka hipotesis 4 yang berbunyi, *customer delight* memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali terdukung.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa *customer delight* memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali. *Service quality* yang diberikan oleh Gardin Bistro & Patisserie tentunya akan baik untuk ditingkatkan, terutama terkait *soft skill* yang dimiliki oleh karyawannya, seperti selalu cepat dan bersikap tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, tersenyum saat menyambut atau mengucapkan terima kasih kepada konsumen dan memberikan info dengan baik kepada konsumen mengenai produk yang dimilikinya agar konsumen tidak ragu dalam melakukan pemesanan produk mengingat *service quality* yang baik akan meningkatkan *customer loyalty* secara terus menerus untuk berkunjung ke Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

*Service quality* yang diberikan oleh Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali kepada konsumen harus terus dievaluasi untuk diperbaiki dengan cara menjaga atau dapat mempertahankan kualitas layanan dari karyawan, kebersihan lingkungan di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali dalam kondisi rapi, dan tidak kotor sebagai konsep dari restoran ini sehingga konsumen merasa puas berkunjung dan berbelanja ke Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

Semakin baik *customer delight* yang dimiliki konsumen akan mampu meningkatkan *customer loyalty* dengan mengajarkan karyawan selalu bersikap perhatian kepada pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian, selalu menyapa di awal dengan ucapan selamat datang dan memberikan informasi dari produk-produk makanan yang disajikan di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membuat perasaan bahagia atau *customer delight* yang dimiliki konsumen yang akan meningkatkan *customer loyalty* konsumen di Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

*Service quality* yang dimiliki oleh Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali akan memberikan kesan yang baik di mata konsumen dan meningkatkan rasa *customer delight* sehingga berakibat positif untuk meningkatkan *customer loyalty* Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali. Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali harus memperhatikan *service quality* sebagai salah satu strategi yang efektif dalam membentuk *customer delight* pelanggan sehingga berdampak positif terhadap *customer loyalty*.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali. *Customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali. *customer delight* memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty* Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali.

Sebagai produsen Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali harus memperhatikan kritikan dari pelanggan mengenai fasilitas fisik, peralatan, serta tampilan staf yang masih belum dianggap maksimal oleh pelanggan, dengan melakukan pengadaan mengganti peralatan yang sudah tidak layak pakai, melakukan peremajaan terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan Gardin Bistro & Patisserie dan juga memperbaiki tampilan staf dengan pengadaan pakaian kerja setiap tahunnya sehingga terkesan karyawan bersih dan rapi dalam berpenampilan. Sebagai produsen Gardin Bistro & Patisserie Seminyak Bali harus memperhatikan kritikan dari konsumen yang menyatakan staf belum menunjukkan sikap perhatian kepada konsumen, maka dari itu manajemen harus mengambil langkah dengan mengedukasi kembali setiap staf yang bekerja dengan memberikan *training*, wacana dalam melayani sehingga memiliki rasa perhatian kepada setiap konsumen yang menerima layanan di Gardin Bistro & Patisserie dan tertarik untuk berkunjung kembali baik langsung ataupun dalam waktu tertentu bersama keluarga, kerabat dan lainnya.

Pihak manajemen Gardin Bistro & Patisserie harus memprioritaskan pandangan konsumen terhadap menu makanan dan minuman di Gardin Bistro & Patisserie, perlu dilakukan perubahan strategi dalam hal ini membuat menu-menu kreatif yang dikombinasikan dengan menu *westin* berpaduan eropa, mengadakan test menu bagi konsumen baru sehingga menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, dan membuat kotak saran yang diperuntukan kepada konsumen mengenai keluhan atau saran penambahan menu yang diinginkan sehingga konsumen merasa senang datang ke Gardin Bistro & Patisserie.

## **REFERENSI**

Agustina, D. C., & Rimbawan, N. D. (2015). Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ayda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Udayana.*, 1(4), 1719–1738.

- Ansori, & Maburur. (2014). Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Bank Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan.*, 1(1), 1–13.
- Ardana, K., Mujiati., N. W., & Utama, I. W. M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dhevika, & Latasri. (2014). A Study on Customer Delight of Banks in Tiruchirappalli District. International. *Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences.*, 3(6), 106–126.
- Donald, C., Joel, B., & Robinson, C. S. (2014). Customer Delight and Work Engagement. *Journal of Services Marketing.*, 28(5), 380 – 390.
- Griffin, R. W. (2008). *Management*. USA.: Mc-Graw Hil.
- Hariri, A., & Anindita, P. (2014). Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIA Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis.*, 14(1), 70–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. (B. Molan, Ed.) (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Narendra, B. A. (2013). Pengaruh Customer Delight (justice, esteem dan finishing touch) terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Blackberry. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(6), 1–10.
- Parasuraman, A. (2008). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Preko, A., Agbanu, S. K., & Feglo, M. (2014). Service Delivery, Customer Satisfaction and Customer Delight in the Real Estate Business. Evidence from Elite Kingdom Investment and Consulting Company Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(3), 71–83.
- Santoso, A. R., & Mangundjaya, W. L. . (2018). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Afektif Untuk Berubah Studi Kasus Pada Kementerian PUPR Yang Sedang Mengalami Perubahan Reformasi Birokrasi. *Jurnal Infrastruktur*, 4(1), 1–53.
- Sari, N. K., Wibowo, L. A., & Ridwanudin, O. (2014). Upaya Menciptakan Customer Delight Melalui Service Excellence Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali (Survei terhadap Tamu SIP Member yang Menginap di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal.*, 4(2), 789–792.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2007). *Customer Behavior* (Internatio). Prentice-Hall

Inc.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Tjoanoto, M. T., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.*, 1(1), 1–9.
- Wenjing, M., Hean, L., & Keh, T. (2015). Consumer Delight and Outrage: scale Development and Validation. *Journal of Service Theory and Practice.*, 25(6), 680 – 699.
- Widyastuti, S., & Mu'afiah, A. (2015). Assessing The Effects Of Service Quality And Customer Delight Toward Customer Loyalty of Small Medium Entrepriise Blenger Burger. *Jurnal Ilmiah STIE MDP.*, 4(2), 62–73.
- Wijoyo, D. (2014). Pengaruh Consumers Excitement, Cosumers Esteem dan Impulse Buying Behavior Intention terhadap Impulse Buying Behavior pada konsumen Hypermart Ciputra World Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 1–7.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: Mc.Graw-Hill.