

# **Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Starbucks Coffee di Kota Malang**

**Nadya Lailatul Fitriyah**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

*nadyalfitriyah@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

**Dimas Hendrawan, SE., MM**

## **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *customer loyalty* pada Starbucks Coffee Malang yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden pelanggan Starbucks Coffee Malang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan *sobel test*. Analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan dibantu oleh *software* SPSS 20 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Variabel *responsiveness* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Variabel *responsiveness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

**KATA KUNCI:** *Responsiveness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat dan mencerminkan gaya hidup masyarakat modern adalah usaha dalam bidang makanan dan minuman yang cenderung memiliki tempat yang nyaman untuk bersantai seperti *café* dan *coffee shop*. Kota Malang merupakan kota kedua terbesar di Jawa Timur. Kota Malang telah mengalami kemajuan yang

berarti dalam bidang perekonomian. Bisnis *café* dan *coffee shop* di Kota Malang terus tumbuh. Pada saat ini keberadaan *café* dan *coffee shop* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis saja, namun juga untuk memenuhi kebutuhan untuk bersosialisasi dan beraktualisasi diri, seperti halnya keberadaan *coffee shop* yang disamping sebagai tempat untuk minum teh atau kopi

serta menyantap *snack*, namun juga menjadi tempat berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran sehingga kebutuhan terhadap *coffee shop* terus berkembang dan menimbulkan persaingan yang makin ketat diantara usaha sejenis.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang makin tajam menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha. Salah satu upaya untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus dapat menanggapi dan memenuhi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Pada industri jasa seperti halnya *coffee shop*, *service quality* (kualitas pelayanan) yang diberikan memegang peranan penting dalam memberikan nilai tambah di mata konsumen. Sejumlah riset empiris memberikan kesimpulan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, efisiensi biaya, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* berkaitan dengan persepsi *service quality* dari sebuah organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2016). *Service quality* ini adalah bentuk upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi harapan mereka yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Meningkatnya persaingan menjadikan *service quality* merupakan hal

penting yang harus diperhatikan oleh tiap perusahaan jasa. *Responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat (Tjiptono dan Chandra, 2016). Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Konsumen akan merasa senang dan puas apabila pihak *coffee shop* merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cepat sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian *responsiveness* menjadi salah satu hal yang akan mempengaruhi *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya. Dapat dikatakan jika *customer satisfaction* akan sangat menentukan *customer loyalty*, dan keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pelanggan yang loyal.

Berdasarkan Shi et all (2014) *service quality* dalam bentuk

*responsiveness* mendahului *customer satisfaction*, dan kepuasan ini cenderung mendorong *customer* untuk menumbuhkan *loyalty* terhadap suatu perusahaan. Umumnya konsumen tidak senang jika harus menunggu untuk mendapatkan layanan apalagi jika harus menunggu lama, dapat dipastikan konsumen tidak akan mengunjungi kembali suatu *coffee shop* jika untuk memperoleh yang diinginkan, mereka harus menunggu lama, namun jika pihak *coffee shop* dapat melayani konsumen dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen maka mereka akan merasa puas dan bahkan dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Salah satu *coffee shop* di kota Malang yang menawarkan *responsiveness* berbeda dari *coffee shop* yang lain adalah Starbucks. Starbucks Coffee menyediakan kualitas kopi yang baik, selain itu Starbucks juga dikenal dengan pelayanan terhadap konsumennya. Hal ini karena Starbucks sangat memperhatikan kepuasan karyawannya. Karyawan Starbucks atau yang lebih dikenal sebagai 'barista' diposisikan menjadi team terdepan dan mengetahui apa kebutuhan dari konsumen. Saat berada di Starbucks, pesanan akan dilayani oleh satu orang

sedang kru lainnya menyiapkan minuman. Cara ini cukup cepat, terutama jika dibandingkan dengan metode *coffee shop* lainnya.

Pelayanan Starbucks di Indonesia telah mendapat respon positif dari pelanggan. Starbucks memiliki suasana tempat yang cenderung sama di setiap gerainya, namun Starbucks diminati juga karena respon pelayanannya yang menurut testimonial tersebut baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa Starbucks memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh pelanggan dan juga memiliki keunggulan dalam melayani pelanggan sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dari persaingan *coffee shop* di Kota Malang.

## **TINJAUAN PUSTAKA.**

### ***Service Quality* (Kualitas Pelayanan)**

Definisi *service quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima dimensi utama *service quality* (Tjiptono, 2014) meliputi:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahanan atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### ***Responsiveness (Daya Tanggap)***

Salah satu komponen dari *service quality* adalah *responsiveness*. *Responsiveness* yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono dan

Chandra (2016) ada beberapa contoh dari *responsiveness* diantaranya adalah ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.

Menurut Shi *et all* (2014), item dari *responsiveness* yaitu karyawan dapat menginformasikan dengan jelas mengenai pelayanan yang akan diberikan, karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat, karyawan selalu bersedia membantu pelanggan dan selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### ***Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)***

Menurut Kotler dan Keller (2016) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014) mengungkapkan, *customer satisfaction* adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

#### ***Customer Loyalty***

Menurut Lovelock dan Wright (2012) *customer loyalty* adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memper-kenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pelanggan yang loyal memiliki sedikit kemungkinan untuk berpindah ke produk yang lain, walaupun mungkin harga yang ditawarkan oleh pesaing jauh lebih murah.

**Hubungan antara *Responsiveness*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty***

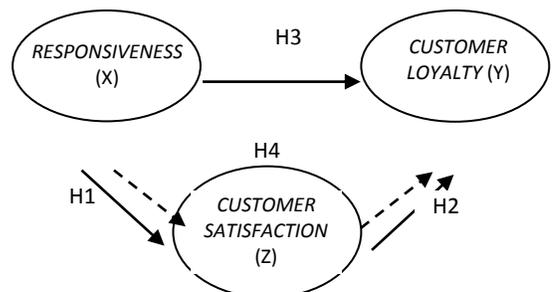
Suatu perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan situasi dunia bisnis yang kompetitif, perlu memberikan layanan terbaik, sehingga akan tercipta sebuah kepuasan dan loyalitas dari para konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) bahwa *service quality* memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction*, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk

menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dapat dikatakan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan konsumen yang merasa puas akan menimbulkan peluang untuk mewujudkan *customer loyalty*, oleh karena itu, *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh penting terhadap *customer loyalty* (Shi *et al*, 2014).

Salah satu komponen dari *service quality* adalah *responsiveness*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa/pelayanan yang cepat dan tepat. Pada umumnya konsumen tidak suka jika harus menunggu lama untuk memperoleh layanan. Layanan yang diberikan dengan cepat dan tepat akan membuat konsumen merasa puas. Membiarkan konsumen menunggu akan menciptakan persepsi negatif dalam pelayanan.

**Hipotesis**



Sumber: Peneliti, 2017

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

**H1** : Responsiveness (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

**H2** : *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

**H3** : *Responsiveness* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

**H4** : *Responsiveness* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

#### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan dengan rumusan masalah dan tujuan, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel yaitu *Responsiveness* (X), *Customer Satisfaction* (Z) dan *Customer Loyalty* (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan Roscoe dalam Sekaran (2011) tersebut, maka ukuran sampel minimal sebanyak 10 x 3 variabel = 30 responden. Namun

dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 110 orang (10 x 11 item = 110 orang). Metode pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk responden dalam penelitian ini antara lain berusia minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik dan pernah mengunjungi Starbucks Coffee Malang paling tidak 2 (dua) kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan survei literatur. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*)

#### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 59.1%. Mayoritas usia 17-24 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan pekerjaan pelajar/mahasiswa serta besarnya penghasilan/uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga item-item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

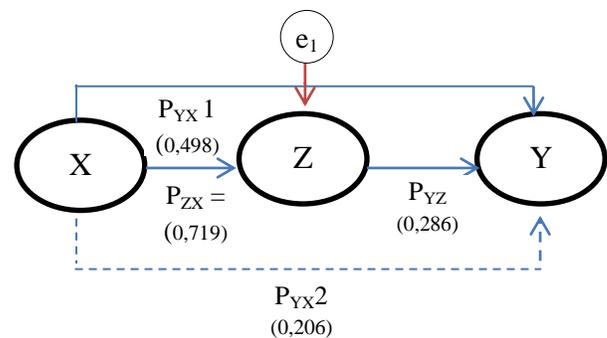
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0,6$ . Sehingga dinyatakan bahwa semua instrumen yang digunakan telah reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua model lebih besar dari 0,05 yaitu model 1 sebesar 0,281 dan model 2 sebesar 0,169. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa hubungan-hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen telah linier. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada uji linearitas lebih kecil dari 0,05.

### Uji Analisis Path



Sumber: Peneliti, 2017

Gambar 2. Model Diagram Jalur

Keterangan:

X : Variabel *responsiveness*

Z : Variabel *customer satisfaction*

Y : Variabel *customer loyalty*

$P_{ZX}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

$P_{YZ}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

$P_{YX1}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

$P_{YX2}$ : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z

- $e_1$  : Nilai Residual 1
- $e_2$  : Nilai Residual 2

**Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Z**

Tabel 1. Analisis Jalur Variabel X terhadap Z

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0.719	10.740	0.000	Signifikan
Variabel Terikat Z $R = 0,719$ $R \text{ square} = 0,516$ $\text{Adjusted R square} = 0,512$				

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

- a. Persamaan regresi variabel X terhadap Z  
 $Z = b_1X + e_1 \quad Z = 0,719X + e_1$
- b. Variabel *responsiveness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu 0,000.
- c. Koefisien jalur sebesar 0,719 menunjukkan besarnya pengaruh

*responsiveness* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) bernilai positif dan signifikan, maka semakin baik *responsiveness* (X) yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee Malang maka *customer satisfaction* (Z) akan meningkat.

- d. Adjusted R square = 0,512, yang berarti persamaan dapat menjelaskan variabel data lebih dari 50% yaitu sebesar 51,2%.

**Pengaruh Langsung Variabel X dan Z terhadap Y**

Tabel 2. Analisis Jalur Variabel X dan Z terhadap Y

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0.498	5.246	0.000	Signifikan
Z	0.286	3.015	0.003	Signifikan
Variabel Terikat Y $R = 0,731$ $R \text{ square} = 0,534$ $\text{Adjusted R square} = 0,525$				

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

- a. Persamaan regresi variabel X dan Z terhadap Y  
 $Y = b_2X + b_3Z + e_2 \quad Y = ,498X + 0,286Z + e$

- b. Variabel *responsiveness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu 0,000.
- c. Variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) yaitu 0,003
- d. Besarnya pengaruh *responsiveness*(X) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,498 menunjukkan pengaruh *responsiveness* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) bernilai positif dan signifikan, maka makin baik *responsiveness* (X) yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee Malang maka *customer loyalty* (Y) akan meningkat.
- e. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty*(Y) sebesar 0,286 menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) bernilai positif dan signifikan, maka makin baik *customer satisfaction* (Z) yang diperoleh Starbucks Coffee Malang dari pelanggan, maka *customer loyalty* (Y) akan meningkat.
- f. Adjusted R square = 0,525 berarti persamaan dapat menjelaskan variabel

data data lebih dari 50% yaitu sebesar 52,5%.

- g. Adjusted R square persamaan 1 ke persamaan 2 bertambah, menandakan adanya pengaruh penting dari variabel mediasi terhadap model penelitian

### Validitas Model Path

Pengujian *Goodness of Fit* model *path* dapat menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \cdot P^2_{ep}$$

Dimana

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

$R^2_1$  adalah *adjusted R square* untuk persamaan pertama yaitu sebesar 0,512 dan  $R^2_2$  adalah *adjusted R square* untuk persamaan kedua yaitu sebesar 0,525, sehingga:

$$P^2_{e1} = 1 - 0,512 = 0,488$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,525 = 0,475$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,488 \times 0,475) = 0,768 \text{ atau } 76,8\%$$

Hasil perhitungan  $R^2_m$  mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model *path* sebesar 76,8%, dengan

kata lain informasi yang terkandung dalam data 76,8% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sisanya sebesar 23,2% keragaman data dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model ini).

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### **H<sub>1</sub> Pengaruh langsung Responsiveness (X) terhadap Customer satisfaction (Z)**

Koefisien beta = 0.719 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $10,740 > 1,982$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer satisfaction* (Z) sebesar 0,719.

#### **H<sub>2</sub> Pengaruh langsung Customer satisfaction (Z) terhadap Customer loyalty (Y)**

Koefisien beta = 0.286 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $3,015 > 1,982$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.003 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer loyalty* (Y) sebesar 0,286.

#### **H<sub>3</sub> Pengaruh langsung Responsiveness (X) terhadap Customer loyalty (Y)**

Koefisien beta = 0.498 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $5,246 > 1,982$ ) serta nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y).

#### **H<sub>4</sub> Pengaruh Responsiveness (X) secara tidak langsung terhadap Customer loyalty (Y) melalui Customer satisfaction (Z)**

Hipotesis variabel *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*, *responsiveness* terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk dapat menciptakan *customer loyalty*, dapat melalui variabel intervensi yaitu *customer satisfaction*.

#### **Sobel Test**

Dari hasil analisis diketahui nilai  $P_1 = 0,719$ ;  $Se_1 = 0,055$ ;  $P_2 = 0,286$ ;  $Se_2 = 0,132$ .

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2 = (0,719) (0,286) = 0,205634$$

$$Se_{12} = 0,0965$$

Maka Z-value diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,205634}{0,0965} = 2,130$$

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui besar pengaruh tidak langsung *responsiveness* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) adalah 0,206 atau 20,6%. Dengan bantuan aplikasi perhitungan *Sobel Test* maka di dapatkan  $p\text{-value} = 0.03255675$ . Berdasarkan uji *sobel test* dapat disimpulkan bahwa nilai  $z\text{-value}$  sebesar 2,130 > 1,982 dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Sehingga  $H_4$  yang menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan dari *responsiveness* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Langsung *Responsiveness*(X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *responsiveness* dengan *customer satisfaction*. Pengaruh positif ini dibuktikan dari upaya karyawan Starbucks Coffee Malang yang memberikan *responsiveness* yang baik kepada pelanggan demi menciptakan kenyamanan dan kepuasan terhadap pelanggan diantaranya berupa kesediaan karyawan yang selalu menjawab dan menjelaskan setiap pertanyaan pelanggan tentang hidangan yang disediakan maupun hal

lainnya yang berkaitan saat pelanggan membutuhkan bantuan informasi dari karyawan.

Karyawan Starbucks Coffee Malang dapat melayani pesanan dengan cepat dan sesuai keinginan pelanggan karena kerjasama antar karyawan sangat baik dan terstruktur. Karyawan yang melayani pesanan dan pembayaran berbeda dengan yang membuat hidangan sehingga proses penyampaian hidangan kepada pelanggan memakan waktu yang singkat karena setelah pelanggan selesai memesan, maka detail pesanan akan langsung diberikan pihak kasir ke pihak barista dan pada saat itu juga minuman langsung dibuat. Karyawan juga selalu siap sedia apabila pelanggan membutuhkan bantuan dan selalu memperhatikan apa yang kurang dan dibutuhkan oleh pelanggan. Misalnya saat kondisi coffee shop sedang ramai, karyawan siap membantu pelanggan untuk mencari tempat duduk dengan cepat dan sigap tanpa perlu pelanggan tersebut meminta terlebih dahulu. Pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee Malang tersebut dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan karena mereka merasa diperhatikan setiap keinginannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yongdong Shi, Catherine Pretince, dan Wei He(2014), bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara *responsiveness* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa *responsiveness* yang diberikan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu tempat (dalam penelitian ini yaitu kasino). Hasil analisis menunjukkan bahwa *responsiveness* merupakan faktor dominan terhadap hubungannya dengan *customer satisfaction* karena *responsiveness* yang baik dan memuaskan dapat menciptakan suasana menyenangkan dan rasa puas terhadap fasilitas yang diberikan.

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty*(Y)**

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Hal ini berarti loyalitas pelanggan terhadap Starbucks Coffee Malang dapat terjadi saat pelanggan mempunyai perasaan senang ketika berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

Starbucks Coffee Malang dapat memberikan pelayanan yang melebihi dugaan pelanggan yaitu karyawan selalu memberikan sapaan dan menanyakan nama pelanggan saat memesan hidangan, serta selalu menyebutkan nama mereka saat melakukan pelayanan, hal tersebut membuat pelanggan merasa dimanusiakan dan pada akhirnya tercipta sikap yang loyal dan bahkan pelanggan tersebut akan mengajak orang lain untuk mengunjungi Starbucks Coffee Malang.

Perasaan senang yang muncul setelah mengunjungi *coffee shop* tersebut menunjukkan bahwa terdapat suatu kepuasan dari pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan suatu tindakan positif yaitu pelanggan merasa loyal dan berpotensi untuk melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Starbucks Coffee Malang.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yongdong Shi, Catherine Pretince, dan Wei He (2014), mengenai *Responsiveness*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan menyebabkan perilaku yang

positif di suatu tempat, misalnya kesediaan untuk mengunjungi kembali dalam beberapa tahun ke depan, kesediaan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, kesediaan untuk mengatakan hal-hal positif tentang tempat tersebut, mengeluarkan atau menghabiskan biaya lebih, dan juga kesediaan untuk tetap mengunjungi tempat tersebut bahkan ketika ada penawaran yang lebih baik karena sudah merasa cocok dengan pelayanan yang diberikan.

#### **Pengaruh Langsung *Responsiveness* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* dengan *customer loyalty*. Sehingga H<sub>3</sub> dapat diterima. *Responsiveness* dapat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada Starbucks Coffee Malang karena pelanggan menilai bahwa daya tanggap pelayanan dari Starbucks Coffee Malang baik dan memuaskan sehingga pelanggan loyal dan ingin merasakan kembali pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee Malang. Pelanggan menganggap bahwa *responsiveness* yang baik adalah suatu keharusan bagi *coffee shop* dan secara otomatis apabila

*responsiveness* diberikan dengan baik, maka pelanggan akan menjadi loyal dan hal tersebut dapat membuat pelanggan betah untuk berada di *coffee shop* dan selalu ingin berkunjung.

*Responsiveness* yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee Malang kepada pelanggan ini jika terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas karena dianggap sudah sewajarnya ada, namun apabila tidak ada atau kurang, maka tidak ada kepuasan dari pelanggan. Pelanggan yang loyal akan memilih mengunjungi Starbucks Coffee Malang walaupun ada penawaran dari *coffee shop* yang lain. Pelanggan yang loyal secara otomatis akan mengajak orang lain untuk merasakan berkunjung ke Starbucks Coffee Malang sehingga ini sangat menguntungkan bagi pihak *coffee shop*.

Starbucks Coffee Malang juga dapat memberikan informasi tentang produk terhadap pelanggan, mereka juga melayani pelanggan dengan cepat yaitu proses pembuatan dan penyajian hidangan yang langsung dikerjakan setelah pelanggan memesan. Karyawan juga selalu bersedia membantu pelanggan dan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan misalnya saat pelanggan membutuhkan extra sugar atau

cinnamon, maka karyawan yang standby akan siap sedia membantu untuk menambahkan ke hidangan yang dipesan pelanggan, walaupun seharusnya pelanggan dapat mengambil sendiri karena sudah tersedia di satu pojok ruangan coffee shop. Semua hal itu secara otomatis akan membuat pelanggan langsung menjadi loyal dan akan selalu mendatangi Starbucks Coffee Malang bahkan merekomendasikan, mengatakan hal positif tentang coffee shop ini dan mereka tidak akan berpindah pilihan kepada coffee shop pesaing. Hal ini dikarenakan *impression* dan pengalaman dari pelanggan terhadap Starbucks Coffee Malang baik dan menyenangkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Yongdong Shi, Catherine Pretince, dan Wei He(2014), bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Pengaruh Tidak Langsung *Responsiveness* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction*(Z)**

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan berhubungan positif antara *responsiveness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel

mediasi. Sehingga H<sub>4</sub> diterima. *Responsiveness* yang diberikan oleh Starbucks Coffee Malang baik dan memuaskan, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan senang saat berada ditempat karena keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan ini yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap Starbucks Coffee Malang. Karyawan Starbucks Coffee Malang memiliki banyak kelebihan dari segi product knowledge sehingga mereka dapat menginformasikan dengan jelas kepada pelanggan.

Pelayanan di Starbucks Coffee Malang termasuk cepat karena setelah hidangan dipesan, maka sesaat setelah itu barista langsung membuat pesanan dan bahkan tidak sampai 5 menit pesanan akan berada di tangan pelanggan. Karyawan Starbucks Coffee Malang selalu bersedia membantu keinginan dan kebutuhan pelanggan tanpa harus diminta terlebih dahulu disesuaikan dengan situasi, semisal pelanggan butuh tempat duduk maka karyawan akan mencarikan tempat duduk yang bisa ditempati oleh pelanggan tersebut. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka. Dengan adanya kepuasan

tersebut maka besar kemungkinan untuk terjadi loyalitas dan pelanggan tersebut akan selalu mengunjungi Starbucks Coffee Malang, merekomendasikan kepada rekan mereka, mengatakan hal positif tentang Starbucks Coffee Malang dan tidak akan memilih coffee shop pesaing sebagai destinasi mereka. Pelanggan menganggap *responsiveness* yang ada di Starbucks Coffee Malang sudah baik dan memuaskan untuk ukuran *coffee shop* dengan *brand* ternama. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yongdong Shi, Catherine Pretince, dan Wei He (2014), yang menyebutkan daya tanggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang loyal. Pengelola dan karyawan Starbucks Coffee Malang perlu memperhatikan dan mempertahankan *responsiveness* sebaik mungkin untuk menciptakan pelanggan yang puas dan merasa senang agar pelanggan loyal dan memberikan tanggapan positif terhadap mereka, dan bahkan mempromosikan kepada orang lain untuk mengunjungi Starbucks Coffee Malang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. *Responsiveness* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee Malang
2. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Starbucks Coffee Malang
3. *Responsiveness* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Starbucks Coffee Malang.
4. *Responsiveness* mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee Malang.

### **Saran**

1. Starbucks Coffee Malang sebaiknya terus meningkatkan *responsiveness* dengan melakukan *training* rutin dan berkala kepada karyawan dalam hal peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Starbucks Coffee Malang harus selalu memperhatikan *customer satisfaction*, dengan cara mempertahankan dan meningkatkan *responsiveness*. *Responsiveness* yang baik, maksimal dan memuaskan akan meningkatkan *customer satisfaction*, dan akhirnya

- dapat menciptakan *customer loyalty* pada Starbucks Coffee Malang.
3. Starbucks Coffee Malang juga dapat menerapkan strategi pemasaran lain selain untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali antara lain, program promosi menarik, program loyalitas konsumen, dan strategi diversifikasi produk jasa.
  4. Starbucks Coffee Malang disarankan menambah jumlah karyawan yang *standby* di *coffee shop* agar pelanggan mudah menyampaikan dan lebih cepat dalam mendapat keinginannya
  5. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *customer loyalty* selain *responsiveness* dan *customer satisfaction*, seperti *tangibility*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. and Rosinta, F., 2011. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).
- Coffeeforums. 2015. Diakses pada 4 Mei 2017, <<https://coffeeforums.co.uk/threadloom/threadloom.php?do=process>>.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1996. Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi kelima. *Jakarta: Erlangga*.
- Elrado H, M., Kumadji, S., & Yulianto, E., 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Fajriyah, N.N., Effendi, U. and Santoso, I., Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Fuzzy Servqual pada Restoran X di Kota Malang Consumer Satisfaction Analysis Using Fuzzy Servqual Method at X Restaurant in Malang.
- Gede Mahatma Yuda Bakti, I. and Sumaedi, S., 2013. An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6/7), pp.397-414.
- Ghozali, I., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- SPSS 20, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K., 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), pp.509-514.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016, *Marketing Management*, 15th ed. Edinburgh: Pearson Education
- Kuncoro, R., 2011. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (analisis jalur)
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Mussry, J., 2011, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia*, Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Michelli Joseph A, 2007. *The Starbucks Experience*. Indonesia: Esensi
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Consumer Behavior*, Penerjemah Anggota IKAPI. Jakarta: Erlangga.
- Prasastono, N. and Pradapa, S.Y.F., 2012. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Radar Malang. 2017. Ini Prospek Bisnis Café di Kota Malang, diakses pada 4 Mei 2017, <<https://www.jawapos.com/radar-malang/archive/read/2017/02/13/3147/ini-prospek-bisnis-cafe-di-kota-malang->>.
- Saraswati, P., 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi.
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7<sup>th</sup> Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT.Indeks
- Shi, Y., Prentice, C. and He, W., 2014. Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos,

- does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp.81-91.
- Starbucks. 2016. Diakses pada 5 Mei 2017.  
<<http://www.starbucks.co.id/>>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Utami, H.N. and Kamilia, N., 2017. *Persepsi Konsumen Thematic Coffee House Terhadap Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal (Survei Konsumen Filosofi Kopi Jakarta Selatan)*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), pp.60-72
- Vinencia, K. 2016. Jagoan Barista Starbucks, 13 Oktober. Kopikini, diakses pada 23 April 2017, <<http://kopikini.com/jagoan-barista-starbucks/>>.
- Warsito, N.L., 2016. Analisis Pengaruh Tangibility dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Rumah Makan Inggil Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Sixth Edition*. McGraw-Hill, New York.