

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Pada Kedai Kopi Kembang, MALANG)**

**Nicko Alfian**

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya Malang

*Nickoalfian49@yahoo.com*

Dosen Pembimbing: **Dr.Mugiono.SE.,MM., CMA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Kembang, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Kembang Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 150 sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel diambil dari pengunjung Kedai Kopi Kembang Malang yang pernah berkunjung minimal 2 kali. Metode analisis data dalam pengujian instrument penelitian dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS* versi 2.0 melalui tahapan analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

*This research aims to know: (1) the influence of service quality on customer loyalty at Kedai Kopi Kembang, (2) the influence of service quality on customer satisfaction, (3) the influence of customer satisfaction on customer loyalty, and (4) the influence of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Kedai Kopi Kembang, Malang.*

*The type of research used is explanatory research. This study used 150 samples. Sampling using non-probability sampling technique with purposive sampling method.*

*Reviews from visitors to Kedai Kopi Kembang Malang who have visited at least 2 times. The method of data analysis in testing instruments using the SmartPLS version 2.0 model through the stages of outside model analysis, internal models, and hypothesis testing.*

*The results showed that: (1) service quality has a positive effect on customer loyalty, (2) service quality has a positive effect on customer satisfaction, (3) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, (4) service quality has a positive effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction.*

***Keywords: Service Quality, Costumer Satisfaction, Costumer Loyalty.***

## 1. PENDAHULUAN

Sektor usaha kecil menengah merupakan salah satu pilar yang strategis dalam proses pembangunan perekonomian masyarakat. Perkembangan sector ini mendapatkan antusias tersendiri dari sebagian orang yang ingin memasuki sektor usaha ini. Dilihat dari perkembangan warung kopi yang menjamur di berbagai kota besar Indonesia. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan, karena untuk modal usaha kopi tidak terlalu besar dan relatif mudah untuk dijalankan. Komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia. Faktor utamanya adalah Indonesia salah satu negara yang merupakan penghasil dan pengekspor biji kopi terbesar di dunia. Fakta ini merupakan salah satu faktor yang mendorong perkembangan bisnis kopi. Faktor lainnya adalah kegiatan ngopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di warung kopi dengan berbagai

kebiasaan yang dilakukan (Panggabean, 2010).

Budaya minum kopi dijadikan sebagai sarana media berkumpul dan bersosialisasi antar masyarakat. Budaya masyarakat Indonesia yang gemar kumpul-kumpul dan bersosial di waktu senggang, kemudian menjadikan kopi sebagai minuman utama yang menemani obrolan mereka. Kopi selalu hadir di berbagai level masyarakat, dari tempat tongkrongan warga, semacam angkringan hingga di restoran mewah. Angkringan dengan kopinya dijadikan sebagai simbol kesederhanaan dan kesetaraan setiap warga, di angkringan siapa saja dan tema obrolan apa saja bisa disajikan tanpa harus menyinggung perbedaan ras, suku, golongan atau agama. Tak dapat dipungkiri bila kopi memang alat pemersatu bangsa. Selingan menikmati secangkir kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dalam satu dekade terakhir. *Coffee shop* atau kafe selalu menjadi tempat favorit bagi sebagian masyarakat di tanah air (Devvany Gumulya dan Stacia Helmi, 2017).

Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya kafe atau warung kopi yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak pengusaha warung kopi yang menyadari peluang bisnis ini di Kota Malang, hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah warung kopi di Malang. Jenis restoran yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal dengan pelayanan yang cepat adalah *coffeeshop*. Berbagai macam *coffeeshop* modern dapat kita temukan di berbagai pusat perbelanjaan atau lokasi tertentu di Malang. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk ke dalam industri *coffeeshop*

modern ini (Marthin Pangihutan Ompusunggu, 2014).

Kedai Kopi Kembang berdiri diawal tahun 2018 yang terletak dikota Malang tepatnya dijalan Simpang Kalpataru No 6. Kedai Kopi Kembang merupakan salah satu *coffeeshop* yang menjalankan bisnisnya di kota Malang, menawarkan tempat berkumpul yang memiliki konsep *outdoor* nuansa alam yang sejuk. Menu di Kedai Kopi Kembang menyediakan pilihan minuman dan makanan. Menu kopi Kedai Kopi Kembang menawarkan jenis kopi Arabika dan Robusta untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menikmati cita rasa kopi kedai Kopi Kembang menawarkan beberapa varian kopi. Varian biji kopi terdiri dari daerah asal kopi tersebut (*single origin*) dan biji kopi yang dikombinasikan dari berbagai daerah (*blend*).

Banyaknya bisnis *coffee shop* yang terdapat di kota Malang, membuat Kedai Kopi Kembang perlu mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal tersebut tentu ditunjang dengan tempat yang disediakan begitu nyaman dengan

nuansa taman yang asri selain itu Kedai Kopi Kembang juga terus meningkatkan kualitas pelayanan para baristanya untuk senantiasa memberi pelayanan yang prima demi menciptakan rasa kepuasan kepada setiap pelanggannya. Kedai Kopi Kembang menawarkan pelayanan menarik untuk pelanggan yang ingin tau cara membuat kopi yaitu dengan memberikan layanan *self brewing* yang dipandu langsung oleh barista, dan pelanggan bisa memesan pesanan sesuai dengan keinginan mereka walaupun itu diluar menu yang telah disediakan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kembang, diharapkan mampu memunculkan kepuasan pelanggan terhadap Kedai Kopi Kembang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya menurut (Kotler dan Keller, 2009). Apabila Kedai Kopi Kembang berhasil membuat seluruh pelanggannya merasa puas, maka Kedai Kopi Kembang berhasil

memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya menurut (Kotler dan Keller, 2009).

Apabila Kedai Kopi Kembang telah memenuhi kepuasan pelanggan, maka muncul peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2007), loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan

dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau

untuk datang kembali. Konsumen yang telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAAN PELANGGAN” (Studi Pada Kedai Kopi Kembang, Malang).**

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang

dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

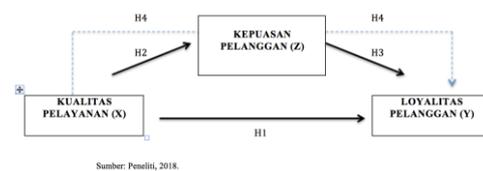
### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut kamus besar Bahasa

Indonesia (2001), pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

### **Hipotesis Penelitian**

**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**



**H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

**H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.**

**H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

**H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.**

### **3. METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi (2011), menjelaskan bahwa *explanatory research* merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut Durianto dalam Eriyanto (2007), sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, di dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2008), yaitu ukuran pengambilan sampel lebih dari 30 dan

kurang dari 500. Pendapat lain mengatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara menyesuaikan jumlah variabel atau butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Jumlah variabel yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2010) tersebut, diperoleh angka 30 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan ( $3 \times 10$ ). Angka 3 didapatkan dari jumlah semua variabel dan angka 10 didapatkan karena jumlah sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel, pada penelitian ini minimal sampel adalah sebesar 30. Namun dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 150 orang ( $10 \times 15$  indikator = 150 orang).

Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain :

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah mengunjungi Kedai Kopi Kembang paling tidak 2 kali.

Skala *likert* diterapkan pada penelitian ini dengan skala interval berupa skor 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan sikap sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sikap sangat setuju (Sugiyono, 2017).

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). PLS adalah teknik

statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2014). Analisis dengan metode PLS peneliti pada umumnya menggunakan beberapa *software*, antara lain *Smart PLS*, *Warp PLS* dan *PLS Stat*.

*Outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, sedangkan *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel dengan menghitung  $R^2$ , *goodness of fit*, dan koefisien *path*. Penelitian ini menggunakan *software* *Smart PLS 2.0*, dan untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan *Sobel Test*.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Responden**

Hasil tabulasi dari 150 responden pada penelitian ini yaitu responden mayoritas adalah laki-laki sebanyak 95 orang atau 63%, responden mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 75 orang atau 50%, dan responden mayoritas memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp

1.000.000 sebanyak 104 orang atau 69%.

### **Evaluasi Outer Model**

#### **Uji Validitas**

Seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,7. Sehingga seluruh indikator dalam variabel Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

Nilai *loading factor* konstruk yang dituju lebih tinggi dibanding, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

#### **Uji Reliabilitas**

Seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk mengetahui keandalan suatu konstruk dapat dikatakan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik

### **Evaluasi Inner Model**

Koefisien determiniasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien determiniasi ( $R^2$ ) sebesar 0,5094, yang bermakna bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan sebesar 50,94% dan sisanya sebesar 49,06% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Sedangkan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,5377, yang bermakna bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 53,77% dan sisanya sebesar 46,23% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian

Hasil perhitungan *Goodness of Fit Index* (GoF) menghasilkan nilai sebesar 0,7704 atau 77,04%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 77,04% dan sisanya sebesar 22,96% dijelaskan oleh variabel lain yang

belum terkandung dalam model dan *error*.

### **Uji Hipotesis**

**H1:** Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,329 dan t hitung sebesar 3,215. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,002) \leq 0,05$ . Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang

semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

**H2:** Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,714 dan t hitung sebesar 10,168. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,000) \leq 0,05$ . Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

Kualitas pelayanan juga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

**H3:** Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,462 dan t hitung sebesar 4,460. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,000) \leq 0,05$ . Maka didapatkan hasil H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah produk atau jasa, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih

sering atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth* dan menciptakan *business referrals* (Hallowell, 2002).

**H<sub>4</sub>**: Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,329 dengan nilai t statistik sebesar 4,067. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,000) < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil diatas menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Disamping itu Kualitas Layanan juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yang melalui Kepuasan Pelanggan. Dapat diketahui

pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Semuel dan Wijaya, 2009).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Kembang, sehingga ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baru atau lebih baik dari sebelumnya, maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan.
2. Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Kembang, sehingga ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya, maka akan berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan.
3. Diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan ketika semakin positif kepuasan pelanggan, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan di Kedai Kopi kembang.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka

menimbulkan persepsi yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang dimana mampu mendorong untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kembang.

### Saran

1. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang dimiliki.
2. Pihak Kedai Kopi Kembang seharusnya terus melakukan inovasi menu agar menu yang beragam agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, sehingga menumbuhkan rasa kepuasan dari konsumen.
3. Pihak Kedai Kopi Kembang hendaknya dapat memberikan suatu promo menarik untuk siapa saja dengan ketentuan pemesanan produk.
4. Pihak Kedai Kopi Kembang diharapkan mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan. Karena dengan puasnya pelanggan

dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan mampu membuat pelanggan menjadi setia dengan Kedai Kopi Kembang Malang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Devvany Gumulya, Ivana Stacia Helmi 2013, *Kajian budaya minum kopi di Indonesia Dimensi, Vol.13-No.2, Februari 2017.*
- Engel, J.F., Blackwell, R. dan Miniard, D (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1.* Jakarta; Bina Rupa Askara.
- Fornell and Wernerfelt (1987) Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research.*
- Hallowell, Roger. (1996). *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42.*
- Hartono, J dan Abdillah, W. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris.* BPFE. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 1.* Bandung: Alfabeta.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka 2001.
- Lupiyoadi, dan Hamdani, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Ompusunggu, Marthin, 2014. *Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang, Vol.12 No.2*.
- Panggabean, E. 2010. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Samuel, Hatane dan Nadya Wijaya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalti Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, pages: 23-37*.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Penerbit: Bayumedia Publishing.