

LAPORAN PENELITIAN

STRATEGI DALAM

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI



Oleh :

Cicah Ratnasih
Yolanda
Roma Nova Cahjati Poetry

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOROBUDUR
JAKARTA, 2023

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN**

1	Judul Penelitian	Strategi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Kopi
2	Ketua Peneliti :	
	a. Nama	Prof. Dr. Cicih Ratnasih, MM
	b. NIDN	
	c. Jenis Kelamin	Perempuan
	d. Pangkat/Golongan/NIP	
	e. Jabatan Fungsional	Guru Besar
	f. Fakultas/Program Studi	Fakultas Ekonomi
	g. Bidang Ilmu yang diteliti	Manajemen
3	Jumlah Tim Peneliti	2 (dua) Orang
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	6 (enam) Bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 44.000.000,-
7	Sumber Dana	Perguruan Tinggi

Jakarta, Oktober 2023



Prof. Dr. Wahyu Murti, SE., MM

Ketua Peneliti

Prof. Dr. Cicih Ratnasih, MM

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Borobudur

(Dr. Yolanda, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian yang berjudul “Strategi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Kopi Kenangan Di Kota Bekasi). Penelitian ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.

Penulis menyadari banyak sekali kendala yang penulis hadapi dalam menulis Penelitian ini, tapi berkat semua pihak yang telah membantu, memotivasi, dan meluangkan waktunya untuk penulis sehingga Penelitian ini dapat terwujud. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ribuan maaf dan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Halilintar, SE. MM selaku Ketua Yayasan Universitas Borobudur
2. Bapak Prof. Ir . H. Bambang Bernanthos, M.Sc selaku Rektor Universitas Borobudur.
3. Ibu Prof. Dr. Wahyu Murti, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam Penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Penelitian ini masih banyak kekurangan. Semoga Allah SWT berkenan membalas budi dan jasa yang telah kalian berikan. Semoga Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis berharap Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan kata terimakasih penulis ucapkan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Kegunaan Penelitian	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	27
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	30
2.1.5 Kualitas Layanan	35
2.1.6 Kualitas Produk	39
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran.....	48
2.5 Hipotesis	52
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN	54
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	54

3.2	Populasi dan Sampel	54
3.2.1	Populasi	54
3.2.2	Sampel	54
3.3	Variabel dan Operasional Variabel.....	55
3.4	Metode Pengumpulan Data	59
3.5	Metode Pengukuran Variabel	60
3.6	Metode Analisis data.....	60
3.6.1	Uji Validitas	61
3.6.2	Uji Reliabilitas	61
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.6.4	Uji t	63
3.6.5	Analisis Jalur (Path Analysis)	64
3.6.6	Uji Sobel (Tidak Langsung)	65
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
BAB IV		676
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		676
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1	Sejarah Perusahaan	67
4.1.2	Jenis Produk Kopi Kenangan	69
4.1.3	Lokasi Outlet Kopi Kenangan	70
4.1.3	Visi dan Misi Kopi Kenangan	70
4.1.4	Struktur Organisasi Kopi Kenangan	71
4.2	Hasil Penelitian.....	75
4.2.1	Kuisisioner	75
4.2.2	Karakteristik Responden.....	77
4.2.3	DePenelitian Jawaban Responden Setiap Variabel	79
4.3	Uji Kualitas Data.....	85
4.3.1	Uji Validitas	85
4.3.2	Uji Reabilitas	87
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.4.1	Uji Normalitas	87
4.4.2	Uji Heterokedastisitas	92
4.4.3	Uji Multikolinearitas.....	94
4.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	95
4.5.1	Analisis Jalur Pertama (Dependensi Kepuasan Pelanggan).....	95

4.5.2 Analisis Jalur kedua (Dependensi loyalitas Pelanggan)	97
4.5.3 Uji Sobel (Mediasi)	100
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
4.7 Pembahasan	103
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	103
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	104
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	105
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	105
4.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	106
4.7.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	107
BAB V	109
Kesimpulan dan Saran	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
Lampiran 1	115
Lampiran 2	116

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar1. 1 Volume Penjualan Kopi siap minum di Indonesia</i>	3
<i>Gambar1. 2 Jumlah Total Outlet Kedai Kopi di Indonesia</i>	4
<i>Gambar1. 3 Data Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi</i>	4
<i>Gambar1. 4 Konsep Take away dan Dine-in Kopi Kenangan</i>	5
<i>Gambar1. 5 Fase Ke-4 Industri Kedai Kopi di Indonesia</i>	6
<i>Gambar1. 6 Jumlah Gerai Kopi Kenangan 2017-2021</i>	9
<i>Gambar2. 1 Tahap Proses Keputusan pembelian</i>	23
<i>Gambar2. 2 Kerangka Pemikiran</i>	48
<i>Gambar 4. 1 Normal PP Plot Jalur 1</i>	89
<i>Gambar 4. 2 Normal PP Plot Jalur 2</i>	91
<i>Gambar 4. 3 Histogram Normalitas Jalur 1 dan Jalur 2</i>	91
<i>Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Jalur 1</i>	92
<i>Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Jalur 2</i>	93
<i>Gambar 4. 6 Kerangka Pemikiran</i>	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	56
Tabel 3. 2 Tabel Instrumen Skala Likert.....	60
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Koesioner.....	76
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4. 3 : Usia Responden.....	78
Tabel 4. 4 : Pekerjaan.....	78
Tabel 4. 5 : Penghasilan.....	79
Tabel 4. 6 Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden.....	80
Tabel 4. 7 : Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan.....	80
Tabel 4. 8 : Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk.....	81
Tabel 4. 9: Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan.....	83
Tabel 4. 10: Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan.....	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas.....	87
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Normalitas Data Analisis Jalur 1 (Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan).....	88
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Normalitas Data Analisis Jalur 2 (Pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan).....	90
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas Analisis Jalur 1.....	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolonieritas Analisis Jalur 2.....	94
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda Jalur 1.....	95
Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda Jalur kedua.....	98
Tabel 4. 19 Hasil Uji Sobel (Sobel Test).....	100
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Analisis Jalur Pertama.....	101
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Analisis Jalur Kedua.....	102

BAB I

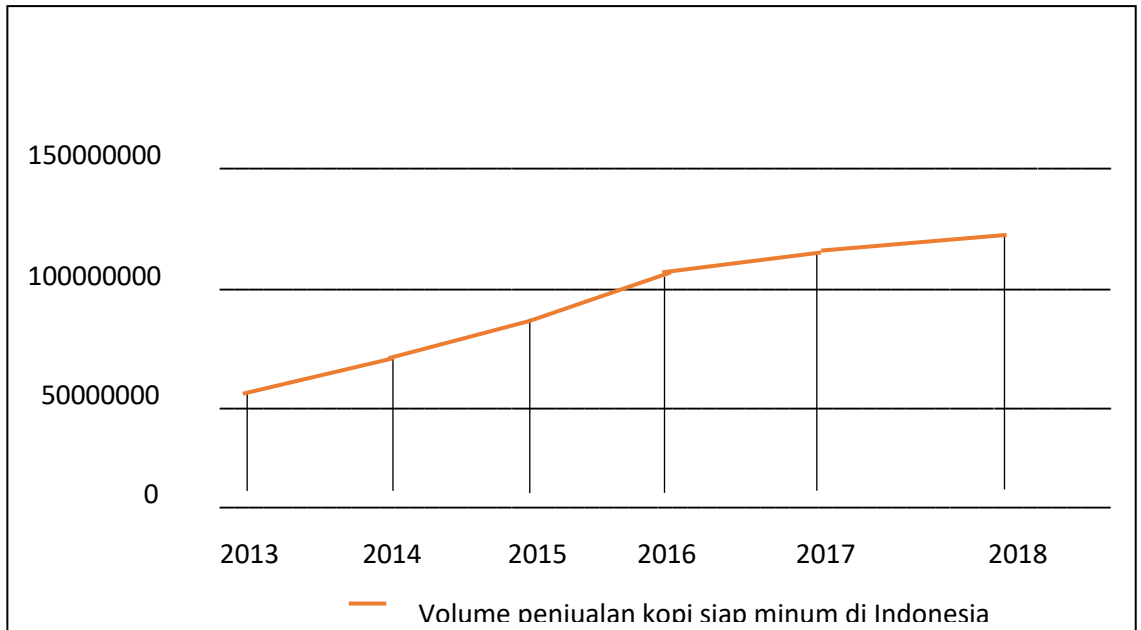
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Saat ini, banyak dapat ditemui kafe–kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan coffee/kopi. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Beberapa kopi yang terkenal diantaranya kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Lampung, kopi Kintamani dan kopi Jawa. (Siti, 2017) Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2019), Indonesia ada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi. Negara pertama yang mendapat penghasilan dari kopi adalah Amerika Serikat karena negara tersebut mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual meskipun tidak memproduksi kopi. Beberapa brand kopi yang terkenal dari Amerika Serikat adalah Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin, dll. Namun belakangan ini brand kedai kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah kopi kenangan. Kopi kenangan menjadi salah satu pesaing kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia.

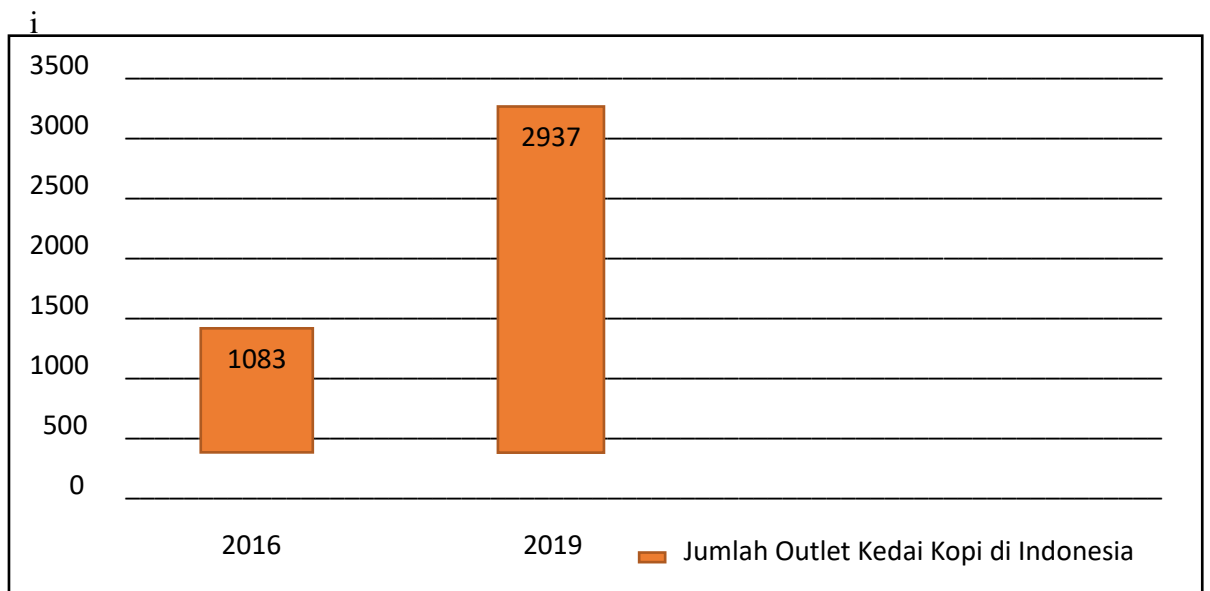
Hal ini berawal dari meningkatnya industri pengolahan kopi di Nusantara. Semakin meningkatnya industri kopi, hingga membuat kopi sendiri menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar orang saat ini. Jika kopi Indonesia berhasil populer hingga mancanegara, tentu Indonesia akan lebih dikenal di mata dunia. (Siti, 2017). Dulu itu kopi hanya diminum oleh mereka yang benar-benar menyukai kopi, tapi sejak kemunculan film *Filosofi Kopi* tahun 2014, semua kalangan mulai dari anak muda bahkan yang berusia 16 tahun terlihat sudah mulai minum kopi (Intan Kemala, 2017). Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan ritel kopi siap minum (ready to drink) di Indonesia selalu meningkat sejak tahun 2016 hingga 2018. Berdasarkan data yang didapat dari riset Euromonitor Passport (2019) dalam laporan TOFFIN dan Mix Marcom (2019), pada tahun 2016 penjualan kopi di Indonesia 50 juta liter dan pada tahun 2018 mencapai hampir 120 juta liter. Hal yang diprediksi oleh Euromonitor ternyata benar karena memang setiap tahun konsumsi kopi di Indonesia selalu naik. Tahun 2019 konsumsi kopi di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2019), konsumsi kopi Indonesia meningkat dari tahun 2016 ke tahun 2019 dengan pertumbuhan rata-rata 5,31%. Hal ini menunjukkan prospek bisnis kopi di Indonesia sangat menguntungkan karena permintaan tentunya selalu meningkat setiap tahunnya. Hal itu dibuktikan pada Gambar 1.1 bagaimana volume penjualan kopi setiap tahun naik dengan konstan.

gambar 1. Volume Penjualan Kopi siap minum di Indonesia



Sumber: Euromonitor Passport dalam TOFFIN & Mix Marcomm (2019)

Gaya hidup generasi milenial dan generasi setelahnya menjadi serba cepat dan instan. Banyak industri – industri yang tergerus oleh era disrupsi

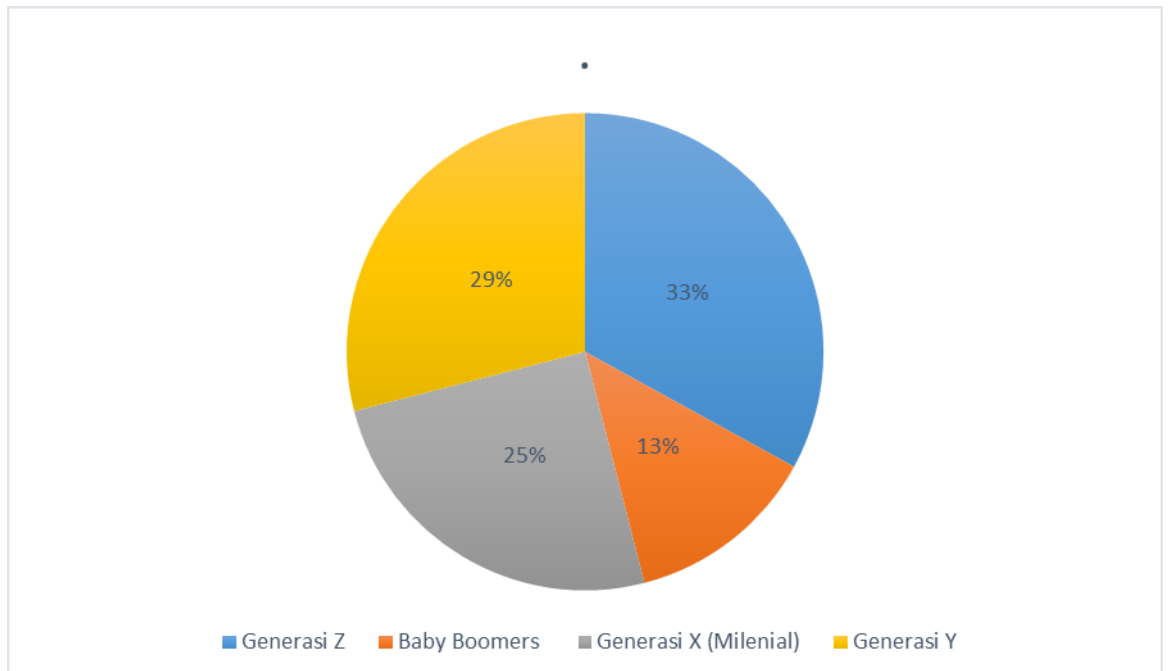


kemudian mempengaruhi operasional perusahaan – perusahaan besar agar bisa bertahan pada persaingan. Hal itu dibuktikan pada Gambar 1.2 dibawah ini.

gambar1.2Jumlah Total Outlet Kedai Kopi di Indonesia

Sumber: TOFFIN & Mix Marcomm (2019)

Dalam laporan TOFFIN (2019) dikatakan saat ini meningkatnya industri pengolahan kopi diiringi dengan tingginya konsumsi kopi dari generasi X atau milenial dan generasi Y yang saat ini mendominasi penduduk di Indonesia. Karakter generasi ini salah satunya adalah saling terhubung. Mereka menggunakan teknologi komunikasi untuk memenuhi konsumsi mereka. Hal ini ditangkap sebagai peluang oleh para pelaku industri kedai kopi dengan menyajikan kemudahan dalam order, pengiriman dan transaksi secara online.



gambar1.3Data Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi

Sumber : Bappenas 2019

Generasi Milenial dan setelahnya mengubah banyak aspek kehidupan bisnis selahsatunya adalah konsep kedai kopi. Konsep kedai kopi saat ini yang paling kita sering temui adalah konsep grab and go atau coffee to go. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh TOFFIN (2019), 39% konsumen membeli kopi di “coffee to-go shop”. Konsep ini berada pada fase keempat industri kedai kopi, dimana konsumen memesan melalui aplikasi dan mengambilnya pada kedai kopi tanpa harus menunggu dan mengantri lagi. Dengan gaya serba cepat saat ini membuat konsep kedai kopi pun mengubah kedai kopinya agar sesuai dengan tren yang ada. Menyesuaikan era disrupsi ini lahirlah coffee to-go shop. Konsep coffee to-go shop dinilai lebih efisien karena tidak perlu menambah biaya furnitur untuk tempat duduk dan meja untuk pengunjung kedai kopi.

Menyesuaikan era disrupsi ini lahirlah coffee to-go shop. Konsep coffee to-go shop dinilai lebih efisien karena tidak perlu menambah biaya furnitur untuk tempat duduk dan meja untuk pengunjung kedai kopi.



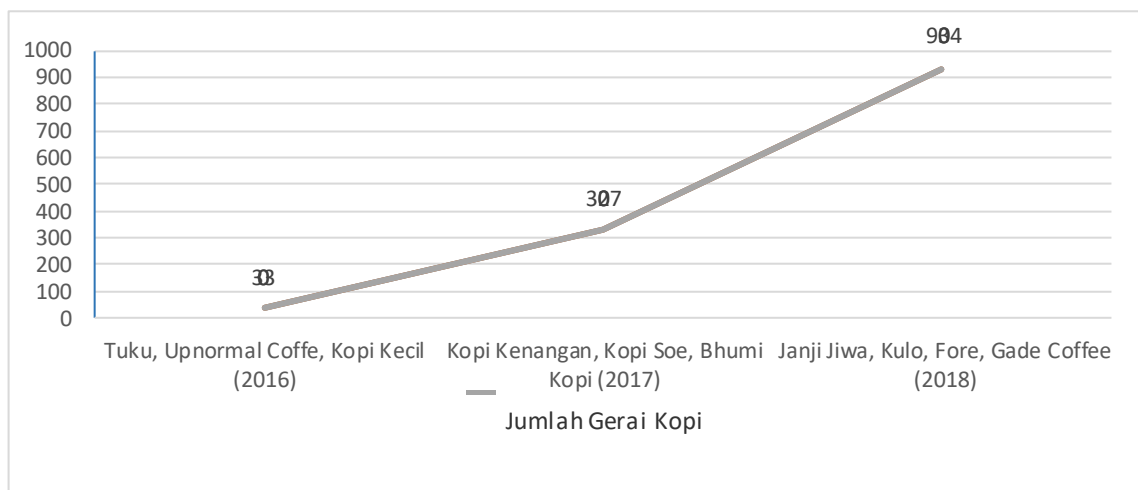
gambar1.4 Konsep Take away dan Dine-in Kopi Kenangan

Sumber gambar : Zomato dan pegikuliner

Selain menggunakan konsep dine-in pada kedai kopinya, kopi kenangan juga menggunakan konsep yang menyesuaikan kebiasaan masyarakat zaman sekarang dengan mobilitas tinggi, yang kini lebih senang untuk memesan sesuatu, kemudian langsung berlanjut mengerjakan aktivitas

lain. (Yuswohadi,2019). Menurut data yang diambil dari ICO (2019), Indonesia saat ini memasuki fase ke-4 Industri pengolahan kopi. Dalam fase ini lahirnya kedai kopi yang berfokus pada produk minuman kopi yang berkualitas dan kekinian, namun pada kedai kopi tersebut tidak menyediakan tempat untuk ngopi alias hanya untuk take away. Konsep kedai kopi tersebut biasanya hanya menyediakan bangku untuk menunggu pesanan yang dipesan, bukan untuk ngopi ditempat.

Tahun 2016 adalah dimulainya fase keempat industri kedai kopi di Indonesia. Tahun 2018 adalah fase dimana konsep kedai kopi coffee to go mulai menjamur. Tercatat total gerai pemain peritel kedai kopi baru yang buka pada tahun 2018 sebanyak 934 gerai (TOFFIN, 2019). Dari sekian banyak brand kopi yang berdiri pada fase keempat ini, salah satu nya adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan didirikan oleh James Pranoto, Edward Tirtanata dan Cyntia Chaerunissa pada tahun 2017 (Sumartomjon, 2019).



gambar1.5 Fase Ke-4 Industri Kedai Kopi di Indonesia

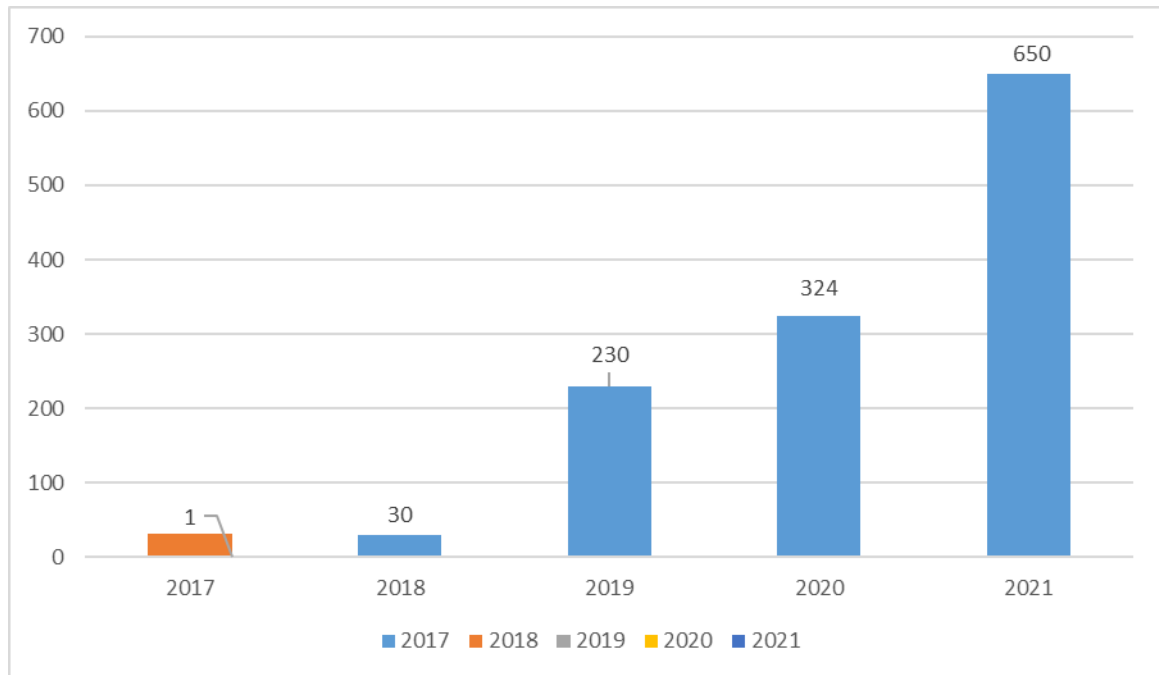
Sumber : TOFFIN & Mix Marcomm

Kopi Kenangan merupakan peritel kedai kopi yang tidak menggunakan sistem franchise dengan tujuan mempertahankan quality control demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. (Loc. Cit.). Per akhir 2019, Kopi kenangan memiliki 230 outlet. Sejak didirikan bulan Agustus 2017, kopi kenangan hingga tahun 2020 memiliki 232 gerai. Setelah mendapatkan beberapa suntikan modal, Kopi Kenangan gencar membuka gerai-gerai baru. Dari investasi yang diterima, Kopi kenangan menggunakannya untuk membangun target sekitar 600 hingga 700 outlet sampai akhir 2020 dan kebutuhan ekspansi ke negara-negara Asia Tenggara. (Tanayastri, 2020). Kopi kenangan menargetkan market di Indonesia yang masih cukup luas. Segmen lower-middle untuk kopi RTD (ready to drink) belum tercakup oleh pemain kopi lama seperti peritel kopi internasional yang sudah lama. Meskipun harga jual produk Kopi Kenangan dibawah harga dari peritel kopi internasional namun kualitas produk Kopi Kenangan tidak bisa dianggap sebelah mata. Kopi kenangan menggunakan mesin espresso terbaik asal Italia, yaitu La Marzocco atau Victoria Arduino. Sampai saat ini hanya Kopi Kenangan satu-satunya kedai kopi ritel lokal yang berani menggunakan mesin kopi tersebut (Elizabeth, 2021). Kopi Kenangan menjadi alternatif bagi konsumen yang berada pada level lower middle yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus menguras kantong. Kopi Kenangan tidak hanya sebagai bisnis kedai kopi kecil, tetapi sesuatu yang dapat tumbuh menjadi usaha besar dengan konsep 'New Retail' melalui sisi kualitas pelayanan dengan teknologi tambahan. Alasan Kopi Kenangan bermitra dengan Alpha JWC Ventures karena memiliki keahlian dalam teknologi dan peningkatan. Selain itu, para

pendiri Kopi Kenangan merasa Alpha JWC memiliki visi yang sama dengan Kopi Kenangan, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk bekerja sama (Alpha JWC Ventures, 2018).

Kopi Kenangan mendapat suntikan dana awal (seed funding) putaran pertama dari Alpha JWC pada tahun 2018 dimana mereka kemudian membuka banyak gerai pada tahun tersebut. Setahun kemudian yakni tahun 2019 pendanaan putaran kedua Seri A didapatkan kopi kenangan dari Sequoia India, Jay-Z melalui Arrive Venture, Serena William melalui Serena Ventures, pebasket Caris LeVert dan CEO Sweetgreen Jonathan Neman. CEO Arrive Capital, Neil Sirni mengatakan perusahaannya turut menyuntikkan dana karena melihat visi, keuletan, dan kemampuan Kopi Kenangan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam dua tahun berdiri, mereka telah mengelola lebih dari 200 gerai di 18 kota. Dengan bisnis yang profitable, kopi kenangan kebanjiran investasi dari para investor-investor asing kelas kakap. (Rahma Tri, 2019).

Menurut Nielsen Company, Kopi Kenangan pada tahun 2019 adalah merek dengan top-of-mind awareness nomor satu untuk kategori Kopi Susu dan merek nomor dua setelah jaringan kopi international untuk kategori kopi umum. Ini adalah pencapaian luar biasa mengingat Kopi Kenangan baru beroperasi selama kurang dari dua tahun. (Anisa Indraini, 2019).



gambar1. 6 Jumlah Gerai Kopi Kenangan 2017-2021

Sumber : Wataekonomi ; Alpha JWC; TechInAsia, Inside Kopi Kenangan

Berdasarkan data dari hasil wawancara Kumparan.com kepada owner Kopi Kenangan dan dari website kopikenangan.com, peneliti mengumpulkan dan menggabungkan data dan mendapatkan data estimasi jumlah cups yang terjual selama tahun 2018 sampai saat ini selalu meningkat seiring meningkatnya jumlah gerai kopi kenangan setiap tahunnya. Data terbaru dari Top Brand Indeks (2021) Fase 1, Kopi Kenangan menempati posisi kedua dalam kategori kedai kopi. Hal ini penurunan bagi Kopi Kenangan melihat brand Kopi Kenangan sebelumnya memuncaki brand lalu sekarang di peringkat kedua dibalap oleh Janji Jiwa.

Hal ini perlu menjadi catatan bagi Kopi Kenangan. Kopi Kenangan harus mengevaluasi kualitas layanan dan kualitas produk mereka untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti melakukan studi pendahuluan pada pelanggan kopi kenangan untuk memperoleh data tentang pemasalahan - permasalahan yang dihadapi kopi kenangan dalam

menjalankan usahanya. Dari hasil wawancara peneliti dengan 17 orang pelanggan kopi kenangan yang pernah berkunjung ke kedai kopi, menikmati produk kopi kenangan ditempat atau dine in, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh kopi kenangan adalah dari kualitas layanan yang lambat ketika ramai, sedikitnya tempat duduk untuk menunggu ketika ramai, pelayanan terkadang tidak baik dan kurang memuaskan.. Dari kualitas produk adalah ketika tidak menggunakan es maka takaran hanya setengah (tidak full), tidak adanya menu makanan atau dish di beberapa outlet tertentu.

Maka, dari data dan penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa akan memakai variabel X1 untuk kualitas pelayanan dan X2 untuk kualitas produk.

Kualitas akan menentukan kepuasan kosumen, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. (Kotler, 2016). Menurut penelitian dari Carranza dkk (2018), kualitas layanan dan kualitas produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut dan didukung penelitian terdahulu, peneliti memutuskan akan mengambil kepuasan pelanggan sebagai variabel Y1.

Secara umum kualitas produk dapat mempengaruhi reputasi, niat untuk beralih, niat membeli kembali, kualitas layanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Suhud, dkk., 2019). Secara umum kualitas produk dapat mempengaruhi reputasi, niat untuk beralih, niat membeli kembali, kualitas layanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Suhud, dkk., 2019). Konsumen

menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan (Kotler & Keller, 2016 dalam Rahmawati dkk, 2020).

Keberlangsungan kafe dan restoran sangat bergantung pada pelanggannya, dimana kualitas pelayanan berperan penting didalamnya (Moorthy, dkk, 2016). Kafe juga diklasifikasikan sebagai tempat sarapan sederhana, gerai makanan ringan, dan kedai kopi pintar (Idem.). Menurut Kotler & Keller (2016), untuk mencapai keunggulan dalam kualitas pelayanan membutuhkan tidak hanya untuk pemasaran eksternal tetapi juga untuk pemasaran internal untuk memotivasi karyawan, serta pemasaran interaktif untuk menekankan pentingnya "teknologi tinggi" dan "sentuhan tinggi".

Menurut penelitian dari Anggraeni, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik perilaku konsumen baru sehingga pada akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan (Kotler & Keller, 2016 dalam Rahmawati dkk, 2020). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau

bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Kepuasan pelanggan pasca pembelian merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan mengembangkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup / customer lifetime value mereka.

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Kotler, 2015). Contohnya Starbucks, meskipun harganya terbilang mahal, namun konsumennya tetap selalu setia karena sudah loyal. Berapapun harganya konsumen starbucks tetap akan membeli produk starbucks karena merasa puas akan ekspektasi yang diterimanya. Penelitian dari Furoida & Maftukhah (2018) pada sebuah café di Pekalongan menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dari Carranza dkk (2018) mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin banyak kualitas layanan yang terpenuhi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang prima akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Fourida & Maftukhah, 2018). Berdasarkan dari pernyataan tersebut, maka peneliti menyimpulkan akan mengambil variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel Z1. Dari latar belakang serta fenomena yang disampaikan diatas, maka judul penelitian yang peneliti ambil adalah **“Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Kopi Kenangan di Kota Bekasi)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah :

1. Kopi Kenangan dengan adanya konsep Coffee go-to shop lebih efisien untuk perilaku Konsumen.
2. Pelayanan dan konsistensi rasa Kopi Kenangan masih kurang maksimal dilihat pada setiap platform review makanan dan minuman.
3. Kualitas Layanan yang lambat ketika ramai dan sedikitnya tempat duduk untuk menunggu ketika ramai.
4. Tidak adanya pilihan menu makanan atau dish disetiap outlet Kopi Kenangan tertentu.
5. Produk Kopi Kenangan ketika tidak menggunakan es batu maka takarannya hanya setengah.
6. Tingkat Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan bisa menikmati kopi premium tanpa harus menguras kantong.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian maka penulis Menyusun Batasan masalah agar penelitian ini menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh pada inti permasalahan, maka diberikan batasan – batasan masalah :

1. Ruang lingkup penelitian adalah membangun loyalitas pelanggan terhadap strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan.
2. Subjek dari penelitian ini adalah penikmat dan pembeli kopi di outlet Kopi Kenangan.
3. Produk yang dikonsumsi adalah produk Kopi Kenangan meliputi kopi, susu dan produk minuman lainnya.

4. Produk yang diperjual belikan adalah menu Best seller dan favorit.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan ?
2. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan ?
3. Apakah ada pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan ?
4. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan ?
5. Apakah ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan ?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan Kopi Kenangan ?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan Kopi Kenangan ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan sebuah kajian teori yang baru terkait dengan Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Peneliti Berikut

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pustaka bagi para peneliti selanjutnya serta dapat disempurnakan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting (2011:23) adalah sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengadiln atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Suharno dan Yudi Sutarso (2009:28), berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas yang memanfaatkan fungsi – fungsi dalam manajemen dengan melakukan analisis perencanaan implementasi dan pengendalian.

Kesimpulannya, manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan program – program untuk memilih pasar sasaran dan memelihara pelanggan.

2.2 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Solomon (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut American Marketing Association (dalam Peter & Olson, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang digunakan manusia untuk melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka. Peter & Olson juga menambahkan, perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran,

perasaan, dan tindakan konsumen individu, kelompok konsumen sasaran, dan masyarakat pada umumnya terus berubah.

Menurut Damanik, dkk. (2019), perilaku konsumen mengacu pada proses mental dan emosional dan perilaku pelanggan yang dapat diamatiselama pelanggan itu mencari, membeli, dan memposting konsumsi sebuah produk atau layanan.

1. Sikap dan Niat Perilaku

Menurut Peter & Olson (2010) sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang atas sebuah konsep. Evaluasi sendiri merupakan tanggapan afektif, biasanya pada tingkat intensitas dan gairah yang relatif rendah. Evaluasi ini dapat dibuat oleh sistem afektif dan kognitif. Sistem afektif secara otomatis menghasilkan respons afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi atau sikap — sebagai respons langsung dan langsung terhadap rangsangan tertentu. Respons afektif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan ini dihasilkan tanpa pemrosesan informasi secara sadar dan kognitif tentang produk. Kemudian, melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi ini dapat dikaitkan dengan produk atau merek, sehingga menciptakan sikap.

Niat perilaku adalah proposisi yang menghubungkan diri dan tindakan masa depan. Seseorang dapat menganggap niat sebagai rencana untuk terlibat dalam perilaku tertentu untuk mencapai tujuan. Niat berperilaku diciptakan melalui pilihan / keputusan. Niat perilaku bervariasi dalam kekuatan, yang dapat diukur dengan meminta konsumen menilai kemungkinan bahwa mereka akan melakukan perilaku yang diinginkan.

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak tingkat faktor yang memengaruhi perilaku membeli, mulai dari pengaruh budaya dan sosial yang luas hingga motivasi, keyakinan, dan sikap yang ada jauh di dalam diri kita. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller 2016)

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

1. Budaya

Penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang diri, hubungan dengan orang lain, dan ritual.

2. Sub-budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

3. Kelas Sosial

Divisi yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok dan Jaringan social

Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan.

3. Peran dan Status

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi komunitas online. Posisi orang di setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan orang sesuai dengan orang di sekitarnya. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- 1) Pekerjaan/Kedudukan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli lebih banyak pakaian kerja kasar, sedangkan eksekutif membeli lebih banyak pakaian bisnis

2) Usia dan Tahap Kehidupan

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering kali berkaitan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga — tahapan yang mungkin dilalui keluarga seiring dengan bertambahnya usia mereka. Perubahan tahap kehidupan biasanya diakibatkan oleh demografi dan peristiwa yang mengubah hidup — pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak masuk perguruan tinggi, perubahan pendapatan pribadi, pindah dari rumah, dan pensiun.

3) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Ciri-ciri psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok.

d. **Faktor Psikologi**

1) Motivasi

Suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan orang tersebut mencari kepuasan akan kebutuhan tersebut

2) Persepsi

Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

3) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan

4) Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang nyata dan mungkin membawa muatan emosional atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang ke dalam kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauh dari mereka.

3. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki konsekuensi lama setelahnya. Konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap (Kotler & Keller, 2016).



Gambar2. 1 Tahap Proses Keputusan pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)

a. Pengenalan Masalah

Yaitu tahap pertama dari proses keputusan pembeli, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal orang itu — lapar, haus, mencapai ambang batas, dan menjadi penggerak. Suatu kebutuhan juga bisa dibangkitkan oleh stimulus eksternal. Contohnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan televisi untuk liburan di Hawaii, yang menginspirasi pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Yaitu tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Hal tersebut dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pertama, status pencarian yang lebih ringan disebut perhatian tinggi. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kumpulan pilihan. Ada beberapa proses, dan model terbaru melihat

konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Yaitu tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas; jika melebihi ekspektasi, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus menjanjikan hanya apa yang dapat diberikan merek mereka sehingga pembeli puas.

Kepuasan pelanggan pasca pembelian merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk

mempertahankan dan mengembangkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup / customer lifetime value mereka.

Pelanggan yang puas membeli produk lagi, berbicara positif kepada orang lain tentang produk tersebut, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Ketika konsumen yang puas dan melakukan hal tersebut, maka penolakan terhadap penawaran yang bersaing, dan kesetiaan situasional.

Namun, konsumen yang tidak puas merespons secara berbeda. Kata-kata buruk dari mulut ke mulut sering kali menyebar lebih jauh dan lebih cepat daripada kata-kata yang baik dari mulut ke mulut. Ini dapat dengan cepat merusak sikap konsumen tentang perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara berkala. Ini harus mengatur sistem yang mendorong pelanggan untuk mengeluh. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempelajari seberapa baik kinerjanya kualitas produk dan layanannya dan bagaimana meningkatkannya.

Menurut penelitian dari Anggraeni, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik perilaku konsumen baru sehingga pada akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal. Produsen yang mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen setia cenderung mampu bertahan dalam persaingan. Penelitian lain dari Carranza, dkk (2018) pada sebuah FFR (fast food restaurant) menyatakan, adanya sebuah proses psikologis perilaku konsumen yang telah terbukti, dimana kepuasan memiliki

pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali dan sikap kognitif positif terhadap produk atau layanan. Berdasarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepuasan konsumen, semakin besar loyalitas mereka. Mereka adalah masuk pada jenis konsumen yang loyal/setia terhadap produk atau merek. Keshavarz (2016) dalam sebuah penelitiannya di restoran di Iran menyatakan bahwa ukuran kesetiaan sikap perilaku konsumen bisa berupa mengeluh, kecenderungan untuk setia, Maka dari itu, kedai kopi sebagai salah satu cabang dari sebuah bisnis kuliner seharusnya tidak sekedar hanya menjual sebuah produk saja namun juga harus memperhatikan bagaimana mereka memperlakukan pelanggan mulai dari pengenalan hingga memuaskan membentuk loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi yang diwujudkan dengan kualitas produk yang disajikan maupun kualitas layanan yang diberikan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sebagian besar pengelola kafe dan restoran merasa sulit membuat keputusan alokasi sumber daya untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Moorthy, dkk, 2016)

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala

pragmatis (Asbar, dkk, 2020) Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek serta jasa pelayanan. (Tripayana & Pramono, 2020).

Loyalitas pelanggan mutlak dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan upaya perusahaan untuk terus memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau layanan yang dimilikinya (Panjaiatan, 2017). Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan kepada unit pengambilan keputusan. (Sugiharto & Wijaya, 2020)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Menurut Armstrong, dkk (2017) Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap loyal dan berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.

1. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor - faktor yang membentuk pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut

- a) Satisfaction, artinya tetap bersama organisasi anda selama ekspektasi terpenuhi.

- a) Repeat Purchase, artinya akan kembali ke perusahaan anda untuk membeli lagi.
- b) Word of mouth/buzz, berani mempertaruhkan reputasinya untuk memberi tahu orang lain tentang anda.
- c) Evangelism, yakni meyakinkan orang lain untuk membeli / bergabung
- d) Ownership, yakni merasa bertanggung jawab atas kesuksesan organisasi anda yang berkelanjutan

Menurut Rubio & Yague (2019), dimensi loyalitas pelanggan dibagi menjadi 2 bagian, yakni berdasarkan sikap dan perilaku.

2. Customer loyalty as attitudinal

- a. Customer attachment, yaitu pelanggan memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah kepada produk atau brand perusahaan.
- b. Repurchase intentions , yaitu intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama
- c. Disinterest towards competitors' offerings, yaitu pelanggan tidak tertarik dengan tawaran produk atau brand perusahaan lain yang sejenis.

3. Customer loyalty as behavioral

- a. Repeated purchases, yakni melakukan pembelian ulang pada produk atau brand perusahaan yang sama.

- b. Positive word-of-mouth, yakni mempertaruhkan reputasinya untuk memberi tahu orang lain tentang produk atau brand perusahaan.
- c. Customer equity, yakni konsumen sasaran memiliki perilaku yang positif terhadap merek dan berani membayar harga tinggi untuk produk dan membelinya kembali

Menurut Griffin, (2002) (dalam Harianto dkk, 2015) karakteristik

pelanggan yang loyal adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain
- d. Tidak terpengaruh dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016) pelanggan yang sangat puas umumnya tetap setia/loyal lebih lama kepada perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Carranza dkk (2018) pada beberapa fast food restaurant di Spanyol dimana kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di penelitian tersebut juga menunjukkan kualitas produk dan layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan membentuk sebuah ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan dan dibeli oleh berbagai penawaran di pasar Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering beralih ke

pesaing dan memberikan advokasi buruk suatu produk kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2017). Kepuasan pelanggan juga elemen penting dari tujuan berbisnis, karena kepuasan pelanggan akan membawakan banyak efek yang menguntungkan dalam jangka panjang. (Murtiyanto, 2018)

Menurut Kotler & Keller (2016), Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang atas kinerja yang dirasakan suatu produk dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerjanya tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi mereka, maka mereka akan senang.

Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, tetap setia, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Namun, jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan mereka, pelanggan mungkin menderita dalam diam, mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk, atau beralih ke penyedia lain di masa mendatang. (Writz & Lovelock, 2018).

Menurut Zeithaml, et al. (2018), kepuasan adalah respon pemenuhan pada konsumen. Yakni sebuah penilaian dari konsumen bahwa fitur suatu produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, yang dimana itu memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan bagi konsumen.

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari kinerja produk yang dirasakan dan diharapkan pembeli. Setelah puas, pembeli berpotensi akan membeli lagi dikemudian hari bahkan mengadvokasi produk/merek yang dirasa memuaskan.

Menyadari bahwa kepuasan yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang tinggi, maka perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi dan melampaui dari harapan/ekspektasi pelanggan.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) Pelanggan yang sangat puas umumnya:

- a. Tetap setia/loyal dalam jangka waktu yang lama.
- b. Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru maupun produk upgrade.
- c. Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.
- d. Kurang memperhatikan kepada merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga.
- e. Sukarela menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan

Menurut Dutka (2001 dalam Tapahary 2019) ada 3 (tiga) atribut yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, yaitu:

A. Atribut Yang Berhubungan Dengan Pelayanan (Attributes Related to Service)

1. Garansi atau jaminan (guarantee atau warranty). Garansi merupakan suatu janji oleh penjual yang menjamin konsumen bahwa konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk memecahkan masalah serius. Sedangkan jaminan adalah suatu pernyataan resmi tentang hasil dari produk yang diharapkan

dan dipertanggungjawabkan untuk mengganti atau memperbaiki kerusakan.

2. Penanganan komplain (complaint handling). Penanganan terhadap komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap badan usaha. Penyelesaian permasalahan (resolution of problem) Pemecahan masalah ketika konsumen datang dengan berbagai masalah.
3. Distribusi (delivery). Menunjukkan penyampaian baik produk atau jasa yang dikirimkan kepada konsumen.

B. Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (Attributes Related to Purchase)

1. Keramahan (courtesy). Variabel kesopanan, respek, pertimbangan, keramah-tamahan yang berkaitan dengan pemberian jasa.
2. Kemampuan perusahaan (company competence). Kemampuan dan keahlian yang diperlukan di dalam melayani konsumen.
3. Komunikasi (communication). Menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman informasi secara pribadi yang dilakukan kepada konsumen.
4. Reputasi perusahaan (company reputation). Yaitu reputasi yang dimiliki dimana dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

C. Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (Attributes Related to Product)

1. Hubungan antara nilai dan harga (value price relationship).
Merupakan hubungan antara nilai dan harga yaitu perbedaan antara nilai yang dinikmati oleh konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan
2. harga.
3. Kualitas produk (product quality). Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan dan keandalan.
4. Manfaat produk (product benefit). Bahwa pentingnya barang fisik bukan terletak pada memilikinya, tetapi pada manfaat yang disediakan.

Dalam mengukur kepuasan dibutuhkan dimensi yang menjadi dimensi dalam pengukuran penelitian. Menurut Zeithaml et al (2018) dalam Saintz (2018) dimensi kepuasan pelanggan antara lain:

a. *Satisfaction as fulfillment.*

Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan mereka tercukupi atau terpenuhi.

b. *Satisfaction as pleasure.*

Pleasure juga dapat dikaitkan dengan perasaan senang atas layanan yang diberikan. Artinya terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan merasa sangat senang dapat bertransaksi dengan perusahaan.

c. *Satisfaction as ambivalence.*

Pelanggan dapat saja memiliki pengalaman yang unik terhadap suatu perusahaan, yakni ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan sangat bergantung kepada kualitas produk dan layanan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Novita & Liekardo (2020) yang dilakukan pada beberapa kedai kopi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Kartikasari & Albari (2019) yang dilakukan pada restoran di Yogyakarta mengatikan bahwa kualitas produk positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.5 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang tidak hanya menjual produk namun juga berorientasi pada jasa. Dalam setting restoran, kualitas layanan berkaitan erat dengan bagaimana karyawan menjalankan tugasnya. Kualitas layanan menjadi pemicu bagaimana pelanggan mendukung / patronase sebuah produk / brand. (Abdullah dkk, 2018). Kualitas pelayanan yang tinggi seperti penggunaan staf yang berpengalaman dan waktu tunggu yang rendah akan mendorong niat konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai kopi. (Novita & Liekardo, 2020). Dalam lingkungan bisnis kuliner, salah satu diantaranya adalah keberadaan kafe atau kedai kopi.

Keberlangsungan kafe dan restoran sangat bergantung pada pelanggannya, dimana kualitas pelayanan berperan penting didalamnya

(Moorthy, dkk, 2016). Kafe juga diklasifikasikan sebagai tempat sarapan sederhana, gerai makanan ringan, dan kedai kopi pintar (Idem.). Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapat kepercayaan konsumen (Andriani, 2020). Kafe harus mempunyai kualitas yang baik terhadap para pelanggan sehingga diperlukan yang namanya kualitas layanan. (Sugiharto & Wijaya, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016), untuk mencapai keunggulan dalam kualitas pelayanan membutuhkan tidak hanya untuk pemasaran eksternal tetapi juga untuk pemasaran internal untuk memotivasi karyawan, serta pemasaran interaktif untuk menekankan pentingnya "teknologi tinggi" dan "sentuhan tinggi". Menurut Writz & Lovelock (2018), kualitas layanan yang prima sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Wilson dkk (2016) pelanggan mendukung / patronase sebuah produk / brand. (Abdullah dkk, 2018). Kualitas pelayanan yang tinggi seperti penggunaan staf yang berpengalaman dan waktu tunggu yang rendah akan mendorong niat konsumen untuk berkunjung kembali ke kedai kopi. (Novita & Liekardo, 2020). Dalam lingkungan bisnis kuliner, salah satu diantaranya adalah keberadaan kafe atau kedai kopi.

Keberlangsungan kafe dan restoran sangat bergantung pada pelanggannya, dimana kualitas pelayanan berperan penting didalamnya (Moorthy, dkk, 2016). Kafe juga diklasifikasikan sebagai tempat sarapan sederhana, gerai makanan ringan, dan kedai kopi pintar (Idem.).

Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapat kepercayaan konsumen (Andriani, 2020). Kafe harus mempunyai kualitas yang baik terhadap para pelanggan sehingga diperlukan yang namanya kualitas layanan. (Sugiharto & Wijaya, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016), untuk mencapai keunggulan dalam kualitas pelayanan membutuhkan tidak hanya untuk pemasaran eksternal tetapi juga untuk pemasaran internal untuk memotivasi karyawan, serta pemasaran interaktif untuk menekankan pentingnya "teknologi tinggi" dan "sentuhan tinggi".

Menurut Writz & Lovelock (2018), kualitas layanan yang prima sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Wilson dkk (2016) pelanggan restoran akan menilai layanan berdasarkan persepsinya tentang makanan (kualitas hasil teknis), bagaimana makanan disajikan dan bagaimana karyawan berinteraksi dengannya (kualitas interaksi). Oleh karena itu, kualitas layanan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan saat ini meskipun utamanya adalah menjual barang fisik, namun pelayanan ketika berhadapan dengan konsumen adalah hal yang tidak kalah penting juga.

2. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut penelitian (Wijaya dan Sugiharto 2020) pada sebuah kedai kopi di Surabaya, diperlukan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap kafe. Kafe harus mempunyai kualitas yang baik terhadap para pelanggan sehingga

diperlukan yang namanya kualitas layanan. Penelitian lain yang dilakukan Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya (tangible, emphaty, responsiveness, reliability, assurance) memainkan peran penting dalam industry kedai kopi di Indonesia. Menurut Parasuraman, dkk dalam Dhisasmito & Kumar (2020) pada sebuah penelitian kedai kopi di Jakarta, kualitas layanan dibagi menjadi 5 (lima) dimensi sebagai berikut:

- a. Reliability, yaitu berarti kemampuan untuk melakukan pelayanan secara akurat. Perusahaan harus dapat melakukan layanan dengan benar sejak awal. Reliabilitas juga dianggap sebagai kemampuan penyedia produk atau layanan untuk melakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya.
- b. Responsiveness, yaitu ketika perusahaan bersedia membantu pelanggannya secara cepat. Memberi tahu pelanggan waktu layanan akan diberikan, memberikan perhatian pribadi dan menanggapi permintaan pelanggan dengan tepat.
- c. Assurance, yaitu kesopanan, kompetensi dan kemampuan personel karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, assurance adalah kondisi dimana karyawan memiliki kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan baik dengan cara membuat mereka merasa aman saat melakukan transaksi atau menanyakan sesuatu. Selain itu, semua karyawan juga harus bersikap sopan kepada pelanggan.
- d. Emphaty, yaitu menyesuaikan bantuan yang diteruskan perusahaan kepada pelanggannya. Empati dari personel toko dapat memberikan perasaan spesial dan unik terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi personel untuk

memahami masalah pelanggan dan memperlakukannya sebagaimana mereka diperlakukan secara pribadi.

- e. Tangibles, yaitu sebagai perasaan senang pelanggan yang dapat dirasakan dari toko perlengkapan fisik dan fasilitas yang disediakan, termasuk penampilan personelnya. Kelima dimensi tersebut, secara sederhana diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tripayana & Pramono, 2020). Kelima dimensi tersebut harus dibuktikan oleh perusahaan agar dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan pada saat memberikan layanan, karena dengan cara inilah kepercayaan pelanggan terhadap kafe dapat tercipta sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh kafe. (Wijaya dan Sugiharto 2020)

2.1.6 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Secara umum, evaluasi pelanggan terhadap kualitas sebuah makanan didasarkan pada ekspektasi dan pengalaman konsumsi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi konsumen dan evaluasi kualitas makanan karena keputusan pembelian mereka dibuat berdasarkan kepercayaan tersebut (Abdullah dkk, 2018). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil

produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Harianto, dkk. 2015). Dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan lingkungan restoran, kepuasan terhadap restoran dipengaruhi terutama oleh kualitas makanannya. (Suhartanto, dkk, 2019). Secara umum kualitas produk dapat mempengaruhi reputasi, niat untuk beralih, niat membeli kembali, kualitas layanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Suhud, dkk., 2019). Maka dari itu kualitas produk merupakan faktor penting yang harus dimasukkan juga dalam penelitian ini. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

2. Pengukuran Kualitas Produk

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan (Kotler & Keller, 2016 dalam Rahmawati dkk, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Albari (2019) pada sebuah restoran, dimensi kualitas produk terdiri atas:

- a. Appropriate serving portion, yaitu penyajian produk dengan porsi yang sesuai dan pantas.
- b. Aesthetic presentation, yaitu produk disajikan dengan estetika dan keindahan
- c. Appetizing aroma, yaitu produk memiliki aroma yang merangsang selera

- d. Fresh, yaitu produk masih segar dan baru
- e. Consistent flavor, yaitu produk memiliki rasa yang konsisten setiap kali pelanggan membeli

Menurut (Hanaysha, 2016), karakteristik untuk mengukur kualitas produk dibagi menjadi 6 yaitu sebagai berikut.

- a. The presentation of food, yaitu produk menarik secara visual ketika disajikan.
- b. Taste, yakni produk memiliki rasa yang lezat.
- c. Diversity of choices, yakni produk ditawarkan dengan berbagai macam pilihan menu.
- d. Healthy options, yakni hidangan di mana produk disajikan rapi dan bersih
- e. Freshness, yakni produk selalu disajikan dalam keadaan segar dan baru
- f. Temperature, yakni produk disajikan pada suhu yang sesuai

Menurut Garvin, (1987 dalam Aryupong & Dhasan 2019) terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

- a) Performance

Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Misalnya, jam tangan memiliki fungsi utama penunjuk waktu. Dimana sejauh mana jam tangan tersebut dapat memberi kita informasi mengenai waktu secara akurat. Dimensi performance ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan dan hal terpenting bagi pelanggan adalah apakah

kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak? Apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar atau tidak. Itu yang terpenting.

b) Features

Istilah lain dari dimensi ini adalah dimensi range and type of feature. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Misalnya, produk handphone, selain dapat digunakan untuk berkomunikasi lisan dan tulisan, juga banyak yang dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan seperti dapat digunakan untuk membuat skedul, catatan, memiliki wungsi jam, penunjuk lokasi, kalkulator, permainan dan lain-lain. Jadi, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan / keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

c) Reliability

Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis atautkah lancar-lancar saja? Misalnya, produk smartphone BB, saat dihidupkan ternyata memerlukan waktu yang lama untuk setup dan sering prosesnya terhenti atau orang menyebutnya heng dan harus direset ulang. Atau motor baru sering macet saat digunakan. Masalah-masalah tersebut menyangkut dimensi reliabiliti.

d) Conformance

Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard tertentu atautkah tidak. Intinya, sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standard

e) Durability

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal alias rasional. Misalnya, sepeda motor digunakan di jalan perkotaan, dengan perawatan tertentu akan dapat bertahan hingga misalnya 4 tahun.

f) Serviceability

Ada yang menyebut dimensi ini dengan istilah yang lebih lengkap yakni dimensi maintainability dan servicability. Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Jadi dimensi ini terkait dengan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya. Bila suatu barang, dalam hal perawatan membutuhkan perawatan khusus dan membutuhkan pihak ketiga, maka dapat dikatakan serviceability dari barang tersebut relative rendah. Makin rendah lagi bila selain membutuhkan pihak ketiga untuk merawatnya, pihak ketiga yang bisa merawat barang tersebut sulit dicari. Cerita yang lain terkait serviceability suatu barang, misalnya adalah apakah bila terjadi kerukan pada suatu komponen barang tersebut, maka komponen atau sparepart dari barang

tersebut dapat dengan mudah diperoleh ataukah untuk mendapatkan sparepart tersebut harus dengan pengorbanan tertentu misalnya harus dilakukan dengan prosedur tertentu yang sedikit rumit, butuh waktu relatif lama untuk menunggu ketersediaannya, atau harus mencarinya di kota tertentu.

g) Esthetic

Istilah lain untuk menyebut dimensi ini adalah dimensi sensory characteristic. Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak dipandang, atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.

h) Perceived, image and product reputacy

Sering disebut juga dimensi ethical profile dan image. Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut dapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty Journal of Entrepreneurship and Family Business	Albari, Atika Kartikasari (2019)	All antecedent variables can influence loyalty variables, both directly and through satisfaction variables. Service quality has the biggest positive influence on customer satisfaction, while product quality	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Teknik analisis menggunakan regresi dan terdapat variabel price

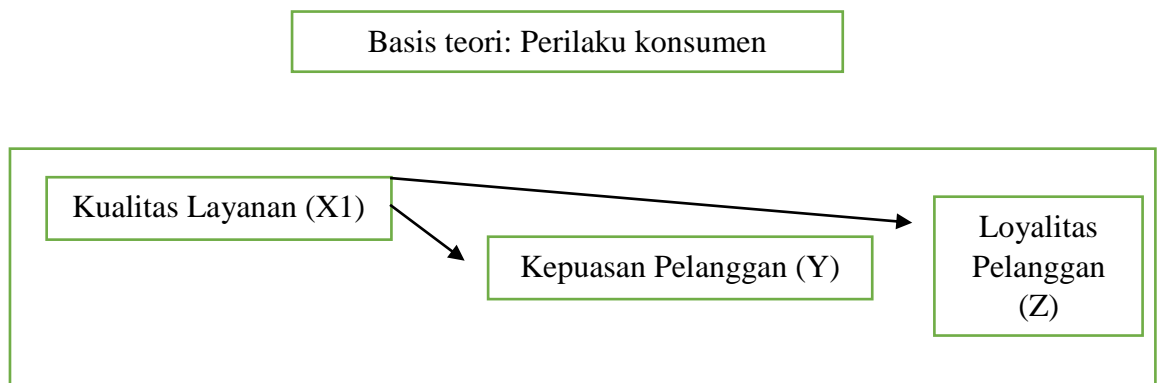
			contributes highest to loyalty.		
2	The Influence Of Satisfaction On Consumer Loyalty Of Sumawe Coffee Malang Journal of Entrepreneurship and Family Business	Yulita Anggraeni , Dwi Retnoningsih, Abdul Wahib Muhaimin (2019)	Product quality and price perception have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant influence on consumer loyalty. Product quality and price perception also have a positive and significant influence on consumer loyalty.	Teknik analisis menggunakan PLS. Terdapat variabel product quality, customer satisfaction dan customer loyalty	tidak terdapat variabel kualitas pelayanan (service quality)
3	The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importanceperformance map analysis Journal of Hospitality and Tourism Technology	Rocío Carranza and Estrella Díaz & David MartínConsuegra (2018)	fast-food service quality has a positive influence on satisfaction, trust and loyalty among fastfood customers. The findings also reveal a mediating effect of trust (partial mediation), increasing the effect of satisfaction on loyalty	teknik analisis menggunakan PLS, terdapat variabel service quality, food quality, satisfaction dan loyalty	terdapat variabel brand trust
4	Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia) British Food Journal	Prameswari Purnamadevi Dhisasmito and Suresh Kumar (2020)	customer loyalty is affected by service quality – comprising 5 subdimensions: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy – and price fairness mediated by customer satisfaction. It was found that service quality plays a significant role in the coffee shop industry in Indonesia. However, the store atmosphere was found rejected.	terdapat variabel service quality, customer satisfaction dan customer loyalty	teknik analisis menggunakan SEM. Terdapat variabel price fairness dan store atmosphere
5	The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Management Analysis Journal	Fatin Furoida, Ida Maftukha (2018)	service quality affect customer loyalty, store atmosphere affect customer loyalty and customer satisfaction influence customer loyalty and mediate the influence of service quality and	terdapat variabel service quality, customer satisfaction dan customer loyalty	terdapat variabel store atmosphere. Teknik analisis menggunakan path analysis

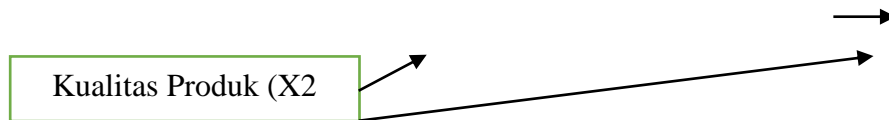
			store atmosphere on customer loyalty.		
6	<p>Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry</p> <p>Journal of Asian Business Strategy</p>	Jalal Hanaysha (2016)	<p>food quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Moreover, the findings revealed that price fairness and physical environment have significant positive effects on customer satisfaction.</p>	terdapat variabel food quality dan customer satisfaction	menggunakan teknik analisis SEM dan terdapat variabel price fairness dan physical environment
7	<p>Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction</p> <p>Journal of Foodservice Business Research</p>	Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song (2018)	<p>1) Store atmosphere berpengaruh terhadap satisfaction 2) Employee attitude berpengaruh terhadap satisfaction 3) IT service berpengaruh terhadap satisfaction 4) coffee quality berpengaruh terhadap kepuasan 5) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas</p>	terdapat variabel coffee quality, employee attitude (service quality), satisfaction dan loyalty	Menggunakan teknik analisis SEM, terdapat variabel store atmosphere
8	<p>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus</p> <p>Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing</p>	Ishmael Mensah & Rebecca Dei Mensah (2018)	<p>four factors accounted for 50% of the variance in perceived service quality, namely; responsiveness, empathy, equity, reliability and tangibles. Service quality was found to have a significant effect on customer satisfaction. Also, both service quality and customer satisfaction had significant effects on repurchase intention.</p> <p>However, customer satisfaction could not moderate the effect of service quality on repurchase intention.</p>	terdapat variabel service quality dan customer satisfaction	teknik analisis menggunakan regresi model. Terdapat variabel repurchase intention
9	<p>Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia</p>	Krishna Moorthy, Lim En Chee, Ooi	<p>service quality (tangibles, reliability, assurance, and empathy) and price</p>	terdapat variabel service quality, dan customer	teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Terdapat

	Journal of Foodservice Business Research	Chuan Yi, Ooi Soo Ying, Ooi Yee Woen & Tan Mun Wei (2017)	fairness have a positive relationship with customer loyalty. However, responsiveness had no relationship with customer loyalty.	loyalty	variabel price fairness
10	Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry British Food Journal.	Quang Nguyen, Tahir M. Nisar, Dan Knox, Guru Prakash Prabhakar (2018)	Tangibles, responsiveness and assurance play the most important role in driving customer satisfaction in the UK fast food industry, followed by reliability and empathy. Results of correlation and regression analysis show that physical attributes (tangible) of service quality are key to customer satisfaction. In a nutshell, the tangibles variable is the most important factor driving customer satisfaction in the context of the UK fast food market.	terdapat variabel service quality dan customer satisfaction	teknik analisis menggunakan analisis regresi, tidak ada variabel kualitas produk dan loyalitas

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat di lihat pada gambar berikut





Gambar2. 2Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Pemikiran

A.

Keterka

itan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan Dhisasmito & Kumar (2020) di beberapa kedai kopi kekinian di Jakarta mengungkapkan bahwa kualitas layanan dengan kelima dimensinya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Carranza dkk (2018) pada beberapa fast food restaurant di Spanyol, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun tidak sebesar pengaruh kualitas produk. Menurut penelitian yang dilakukan Kartikasari & Albari (2019) yang dilakukan pada restoran di Yogyakarta, kualitas layanan berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Lee, dkk (2018), employee attitude yang merupakan salah satu indikator dari dimensi kualitas layanan yaitu empathy, berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Furoida & Maftukhah (2018) pada sebuah café di Pekalongan, kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian lain yang dilakukan Kumalaningrum & Widayanti (2016) pada sebuah kedai kopi di Surakarta, kualitas layanan berpengaruh positif secara

tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Menurut penelitian yang dilakukan Mensah & Mensah (2018) yang dilakukan pada beberapa restoran di Ghana, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan Murtiyanto (2018) pada sebuah restoran fast-food di Malang, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Nguyen, dkk (2018) pada sebuah restoran fast-food di UK, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tangible menjadi dimensi paling penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Novita & Liekardo (2020) yang dilakukan pada beberapa kedai kopi berkonsep grab and go, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Palit, dkk (2016) yang dilakukan pada food enterprise di Surabaya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Panjaitan (2017) pada sebuah café-resto di Surabaya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Suhud, dkk (2020) yang dilakukan pada beberapa kedai kopi di Jakarta, kualitas layanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Tripayana (2020) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Menurut

penelitian yang dilakukan Wijaya (2020) pada sebuah café di Surabaya, kualitas layanan berpengaruh signifikan

B. Keterkaitan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Carranza dkk (2018) pada beberapa fast food restaurant di Spanyol, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Kartikasari & Albari (2019) yang dilakukan pada restoran di Yogyakarta, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Lee, dkk (2018), coffee quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Novita & Liekardo (2020) yang dilakukan pada beberapa kedai kopi berkonsep grab and go, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Panjaitan (2017) pada sebuah café-resto di Surabaya, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Suhud, dkk (2020) yang dilakukan pada beberapa kedai kopi di Jakarta, kualitas produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Tripayana (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Penelitian dari Hanaysha (2016), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C.

Keterka

itan Kualitas Layanan dengan Loyalitas pelanggan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan Dhisasmito & Kumar (2020) di beberapa kedai kopi kekinian di Jakarta mengungkapkan bahwa kualitas layanan dengan kelima dimensinya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Furoida & Maftukhah (2018) pada sebuah café di Pekalongan, kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Kumalaningrum & Widayanti (2016) pada sebuah kedai kopi di Surakarta, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D.

Keterka

itan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan Carranza dkk (2018) pada beberapa fast food restaurant di Spanyol, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Tripayana (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Kartikasari & Albari (2019) yang dilakukan pada restoran di Yogyakarta, kualitas produk berkontribusi paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Kusumasasti & Hadiwidjojo (2017), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E.

Keterka

itan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan Anggraeni, dkk (2019) yang dilakukan pada kafe di Malang, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Carranza dkk (2018) pada beberapa fast food restaurant di Spanyol, kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Dhisasmito & Kumar (2020) di beberapa kedai kopi kekinian di Jakarta mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Panjaitan (2017) pada sebuah café-resto di Surabaya, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Hipotesis

Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk menfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1.

H1:

Pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.

2. H2:
Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
Kopi Kenangan
3. H3:
Pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas
pelanggan Kopi Kenangan.
4. H4:
Pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Kopi Kenangan
5. H5:
Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
Kopi Kenangan.
6. H6:
Pengaruh tidak langsung kepuasan layanan terhadap loyalitas pelanggan
melalui kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan
7. H7:
Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
melalui kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 3 bulan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kopi Kenangan Bekasi Ruko Dukuh Zamrud Utara Raya Blk. B1 No. 19, Rt.001/Rw.017, Padurenan, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa objek penelitian tidak terlalu jauh dari tempat tinggal peneliti sehingga mudah untuk mendapatkan data penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke toko untuk makan atau dine-in dan juga mengkonsumsi produk kopi kenangan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2012:61). Sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili) dan harus sesuai dengan penelitian. Sampel yang dilakukan memiliki keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin.

Rumus Slovin dengan rumus perhitungannya untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir yaitu 10% atau sebesar 0,1. Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka tingkat kesalahan ini dipilih. Dalam rumusan Slovin, tingkat kesalahan 10% masih dapat digunakan.

Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 350 pelanggan kopi kenangan bekasi yang jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-50 tahun. Maka berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan nilai kesalahan sampel yang dapat di tolerir sebesar 10% diperoleh :

$$n=350/(1+350 (0,1)^2)$$

$$n=350/(1+3.50)$$

$$n=350/4.50=77.78= \text{pembulatan } 78 \text{ Responden}$$

Menurut survei Toffin (2019), pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia antara lain didorong oleh tingginya konsumsi kopi kalangan muda/pemula kopi yakni generasi X (15-24 tahun) dan generasi Y (25-39).

3.3 Variabel dan Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 96).

Operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel. Spesifikasi tersebut menunjukkan pada dimensi-dimensi dan indikator-indikator dari variabel peneliti yang diperoleh melalui pengamatan dan penelitian terdahulu.

Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu variabel eksogen (independent variable) atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu variabel eksogen (independent variable) atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), dan variabel endogen (dependent variable) atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Tabel 3. 1

Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
1	Kualitas Layanan (A.Parasuraman, dkk. 1985 dalam Dhisasmito 2020: 2270)	<i>Reliability</i>	1. Melakukan pelayanan dengan akurat 2. Melakukan pelayanan dengan benar 3. Mampu menyediakan produk/layanan sesuai yang dijanjikan	1. Karyawan melakukan pelayanan dengan akurat 3. Karyawan melakukan pelayanan dengan baik dan benar 4. Karyawan menyediakan produk sesuai dengan yang dijanjikan di awal 5. Karyawan menyediakan layanan sesuai	Likert

				dengan yang dijanjikan di awal	
		<i>Responsiveness</i>	4. Melayani pelanggan secara akurat dan cepat 5. Memberi tau waktu layanan yang diberikan 6. Memberikan perhatian pribadi 7. Menanggapi permintaan pelanggan dengan tepat	6. Karyawan melayani pelanggan dengan cepat 7. Karyawan memberi tau waktu layanan yang diberikan 8. Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan 9. Karyawan menanggapi permintaan pelanggan dengan tepat	Likert
		<i>Assurance</i>	8. Karyawan bersikap sopan kepada pelanggan 9. Kompetensi dan kemampuan karyawan 10. Kemampuan mendapatkan kepercayaan	10. Karyawan bersikap sopan kepada pelanggan 11. Kompetensi dan kemampuan karyawan melayani pelanggan 12. Kemampuan karyawan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.	Likert
		<i>Emphaty</i>	11. Memahami masalah pelanggan 12. Memberikan perasaan special dan unik 13. Memperlakukan pelanggan secara personal	11. Memahami masalah pelanggan 12. Memberikan perasaan special dan unik 13. Memperlakukan pelanggan secara personal	Likert
		<i>Tangibles</i>	14. Perasaan senang pelanggan dari perlengkapan fisik toko 15. Perasaan senang pelanggan dari fasilitas yang disediakan 16. Perasaan senang pelanggan dari penampilan karyawan	16. Pelanggan merasa senang karena perlengkapan toko fisik yang ada 17. Pelanggan merasa senang dari fasilitas yang disediakan 18. Pelanggan merasa senang atas penampilan karyawan	Likert
2	Kualitas Produk (Hanaysha, 2016:40)		1. <i>The presentation of food</i>	19. Produk menarik secara visual ketika disajikan	Likert

			2 <i>Taste</i>	20. Produk memiliki rasa yang lezat	Likert
			3 <i>Diversity of choice</i>	21. Produk ditawarkan dengan berbagai macam pilihan menu	Likert
			4. <i>Healthy Option</i>	22. Hidangan saat produk disajikan rapi dan bersih	Likert
			5. <i>Freshness</i>	23. Produk selalu disajikan dalam keadaan masih segar	Likert
			6. <i>Temperature</i>	24. Produk disajikan pada suhu yang sesuai.	Likert
3	Kepuasan Pelanggan (Zeithaml et al, 2018 dalam Saintz, 2018: 79)		1. <i>Satisfaction as fulfillment</i>	25. Pelanggan puas karena merasa terpenuhi kebutuhannya	Likert
			2. <i>Satisfaction as pleasure.</i>	26. Pelanggan puas karena senang dengan layanan yang diberikan	Likert
			3. <i>Satisfaction as ambivalence</i>	27. Pelanggan memiliki pengalaman unik yang positif dan negatif terhadap perusahaan	Likert
4	Loyalitas Pelanggan (Griffin 2002:31) (dalam Harianto dkk, 2015:144)		1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	28. Pelanggan melakukan pembelian produk secara teratur	Likert
			2. Membeli antar lini produk atau jasa	29. Pelanggan membeli lini produk lain yang dijual perusahaan	Likert

			3. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain	30. Pelanggan merekomendasikan perusahaan ke teman dan kerabat.	Likert
			4. Tidak terpengaruh dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	31. Pelanggan tidak terpengaruh terhadap produk lain yang ditawarkan pesaing	Likert

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer (Primary Data)

Data primer adalah data yang belum pernah di olah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data tersebut (Hartono, 2015). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian, berupa kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos dan internet. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan google form sebagai sarana untuk mengumpulkan angket kuesioner kepada sampel yang terpilih.

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder di peroleh menggunakan studi kepustakaan (library research). Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan berbagai teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang diperoleh dari

membaca literatur, buku, artikel, jurnal dan sejenisnya. Untuk kemudian dipilih beberapa yang ada relevansinya dengan analisa yang dilakukan untuk dapat menunjang proses penelitian ini. Peneliti menggunakan studi literatur, kepustakaan dan situs web yang kredibel dalam mengumpulkan data sekunder ini yang tentunya terkait dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengukuran Variabel

Sesuai dengan jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, maka teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala dari setiap alternatif jawaban dari pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tabel Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis jalur. Namun sebelum itu akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen-instrumen pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Pengujian analisis jalur ini menggunakan software SPSS versi 26. Setelah model regresi terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji statistik t dan uji statistik f.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari instrumen yang ada pada kuesioner. Dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ada pada penelitian ini. Dalam pengujian ini dibutuhkan tabel r produk momen untuk menentukan item yang valid dan tidak valid (gugur). Kriteria dalam penilaian uji validitas yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner adalah valid;
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner adalah tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (Siregar, 2014:87). Jadi, ketika instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini (McDaniel dan Gates, 2013: 289). Dengan melakukan uji Cronbach's Alpha maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012: 289).

Tingkat reliabilitas instrumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas

0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sangadji dan Sopiah, (2010: 249)

Kriteria dalam penilaian uji reliabilitas yaitu jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel. Namun jika hasil koefisien Alpha adalah lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dan dihasilkan merupakan data yang valid dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang terdapat pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pelaksanaan pengujian normalitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal atau disebut *normal probability plot*. Model regresi dapat dikatakan baik jika distribusi data yang dimiliki normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas ini dapat terpenuhi jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Menemukan ada atau tidaknya korelasi di antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi adalah tujuan utama dari uji multikolinearitas ini. Model regresi dapat dikatakan baik jika di antara variabel bebasnya tidak terdapat korelasi. Karena jika terdapat korelasi di antara variabel bebas maka variabel ini tidak ortogonal dan oleh karenanya tidak dapat dilakukan uji multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi tersebut dapat

diamati melalui nilai toleran serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016: 104) multikolinearitas terjadi ketika nilai toleran adalah lebih kecil dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10. Sedangkan jika nilai toleran adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas di antara masing-masing variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat kesamaan di antara varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain atau disebut homoskedastisitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode Spearman Rho. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan syarat model regresi dapat dikatakan baik dapat terpenuhi.

3.6.4 Uji t

Untuk mendapatkan besaran tingkat pengaruh dari masing-masing tiap variabel independen terhadap variabel dependen untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya pada penelitian ini digunakan uji t.

Tingkat signifikansi (α) pada penelitian ini ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Nilai tersebut dianggap cukup untuk menunjukkan korelasi antar variabel. Ketentuan dalam pengujian ini adalah:

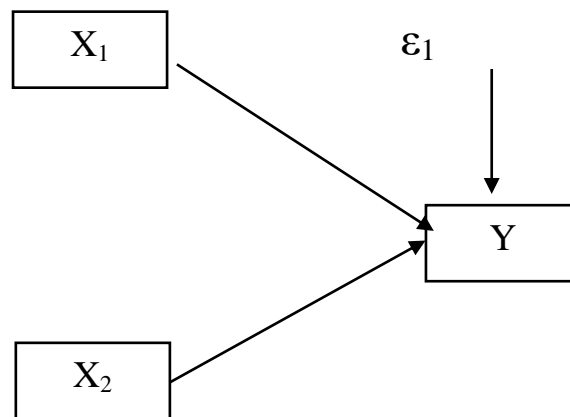
- a. Jika nilai signifikansi probabilitas $t < \alpha$ maka hipotesis diterima;
- b. Jika nilai signifikansi probabilitas $t > \alpha$ maka hipotesis ditolak.

3.6.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Model Sub Struktur I (Hipotesis 1, 2, dan 3)

Dalam pengujian model Sub Struktur I ini diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \epsilon_1$$



Gambar 3. 1 Model Sub Struktur I

Keterangan:

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kualitas Produk

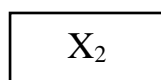
Y = Kepuasan Pelanggan

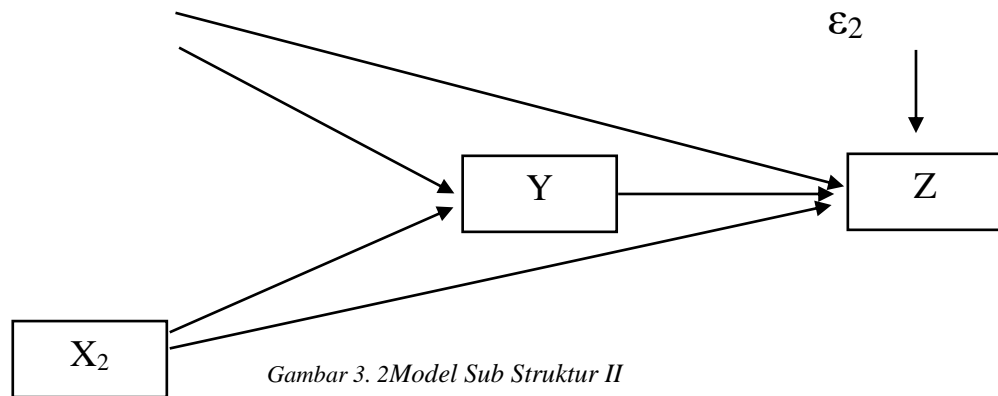
ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

2. Model Sub Struktur II (Hipotesis 4, 5, 6, dan 7)

Dalam pengujian model Sub Struktur II ini diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \epsilon_2$$





Keterangan:

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

3.6.6 Uji Sobel (Tidak Langsung)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke Variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y), dimana pada penelitian ini adalah pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. $Sab = b_2s_{a2} + a_2s_{b2} + s_{a2}.s_{b2}$

Keterangan:

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

b = Koefisien variable mediasi

a = Koefisien variable bebas

untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

$$t = ab/Sab$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai t hitung > nilai t table maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (bebas) terhadap variable dependen (terikat), apabila Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa variabel independen (bebas) adalah kecil terhadap variabel dependen (bebas). Hal ini menyatakan model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen (bebas) yang diteliti terhadap variabel dependen (terikat).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kopi Kenangan yang telah berdiri pada tahun 2017 adalah anak perusahaan dari PT Bumi Berkah Boga. Kopi kenangan bergerak di bidang industri kopi dan salah satu yang terbesar di Indonesia. Kopi Kenangan bermula dari para pendiri yang mempunyai visi dan misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap Indonesia melalui kopi. Kopi kenangan merupakan brand bisnis yang didirikan oleh Edward Tirtanata yang saat ini juga menjabat sebagai CEO, dan dua co-foundernya, yaitu Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto. Uniknyanya, pendirian bisnis ini dilatarbelakangi oleh rasa kagum Edward dengan adanya antrean panjang dari orang-orang yang ingin membeli produk minuman. Hingga akhirnya, ia yang saat itu bekerja di sebuah kantor konsultan di area Jakarta berkeinginan untuk ikut memanfaatkan peluang bisnis tersebut dan segera mengeksekusinya. Bersama kedua rekannya, Edward mengawali perjalanan Kopi Kenangan dengan membuka gerai pertamanya di lokasi Menara Standard Chartered dengan modal awal yang cukup besar, yaitu Rp150 juta.

Meski begitu, keberaniannya langsung berbuah manis karena promo menarik yang ditawarkan dan penempatan gerai di wilayah perkantoran mampu

mengembalikan modal hanya dalam waktu 3 bulan saja. Tak sampai di situ saja, hasil dari balik modal langsung ia putar kembali untuk membuka gerai kopi keduanya. Meskipun tak secepat gerai pertama dalam mengembalikan modal, Edward dan kawan-kawan masih positif bahwa bisnis yang mereka rintis sangat menjanjikan. Benar saja, di tahun 2018 Kopi Kenangan berhasil mendapatkan suntikan modal dari investor yang terbilang cukup masif, yaitu mencapai 1 juta dolar. Bahkan, beberapa perusahaan ventura ternama pun turut menanamkan modal pada bisnis ini, seperti perusahaan ventura milik rapper ternama, Jay-Z dan atlet tenis, Serena Williams. Kopi Kenangan yang sebelumnya berstatus sebagai perusahaan rintisan (*startup*) di sektor ritel makanan dan minuman masuk dalam jajaran perusahaan unicorn di Indonesia. Unicorn merupakan status yang disematkan pada perusahaan rintisan yang telah memiliki valuasi lebih dari US\$1 miliar atau setara dengan Rp15 triliun (dengan asumsi kurs Rp15 ribu/US\$). Tak cukup di situ, lewat kucuran Pendanaan Seri C senilai US\$ 96 juta atau setara dengan Rp1,44 triliun, Kopi Kenangan berhasil menjadi perusahaan New Retail F7B Unicorn pertama di Asia Tenggara, kopi kenangan telah mengumpulkan total US\$333 juta atau setara dengan Rp5 triliun dalam enam kali putaran pendanaan dengan melibatkan 17 investor, di antaranya Sequoia Capital, dan investor Alpha JWC yang telah memimpin pendanaan awal pada tahun 2018. Cepatnya pertumbuhan Kopi Kenangan untuk meraih status *unicorn* serta banyaknya investor yang menitipkan uangnya tentu bukan tanpa sebab. Salah satu alasannya adalah kinerja keuangan positif yang dibukukan perusahaan.

Buktinya, data Pitchbook mencatat bahwa Kopi Kenangan telah mencapai fase profitabilitas sejak pendanaan putaran kedua pada akhir Desember 2019.

4.1.2 Jenis Produk Kopi Kenangan

Kopi Kenangan memiliki beragam menu mulai dari kopi hingga non kopi yang dapat dipilih sesuai selera, di antaranya :

- Americano / Long Black
- Avocado Coffee
- Mocha Latte
- Kopi Kenangan Mantan
- Cappuccino
- Caramel Latte
- Dua Shot Iced Shaken
- Hazelnut Latte
- Kopi Kelapa

Menu Kopi Kenangan Light

- Light Americano
- Light Avocado Coffee
- Light Mocha Latte
- Light Kopi Kenangan Mantan
- Light Cappuccino
- Light Caramel Latte
- Light Dua Shot Iced Shaken

Menu Non Kopi Kenangan

- Milo Dinosaur

- Susu Sultan Boba Gula Aren
- Avocado Milk
- Avocado Salted Caramel
- Kenangan Milk Tea with Sultan Boba

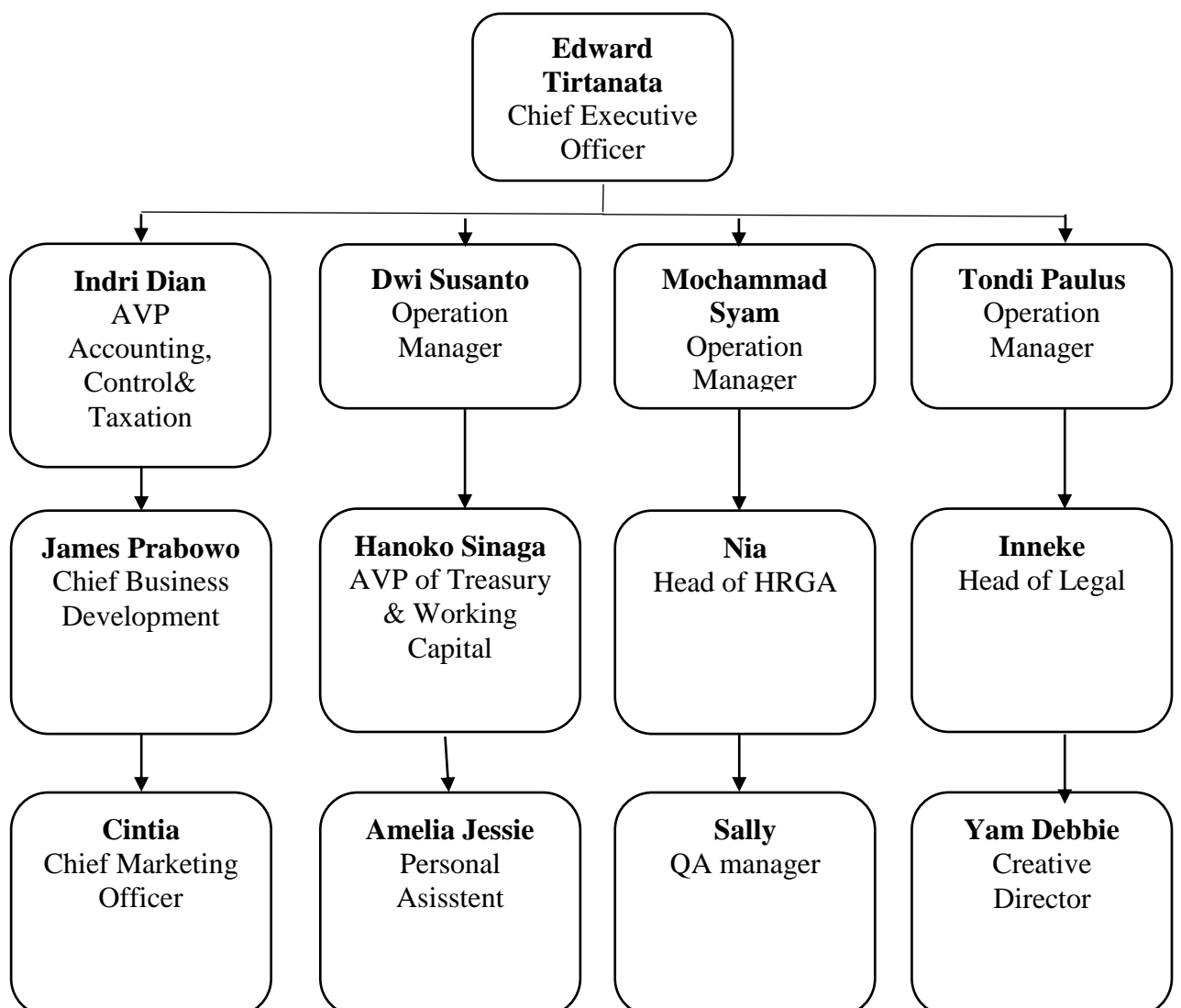
4.1.3 Lokasi Outlet Kopi Kenangan

Saat ini, *outlet* Kopi Kenangan telah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Kamu bisa menjumpainya di pusat perbelanjaan, ruko, ataupun pusat perkantoran. *Outlet* Kopi Kenangan terdapat di Jabodetabek, Bandung, Sumedang, Karawang, Purwakarta, Makassar, Lampung, Sidoarjo, Medan, dan masih banyak lagi.

4.1.3 Visi dan Misi Kopi Kenangan

Kopi Kenangan memiliki visi untuk menjadi retail kopi terbesar di Indonesia dan mendunia secara ekspansi internasional melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi yang terjangkau, teknologi, servis yang cepat dan bersahabat, kualitas kontrol, dan kreatif R&D. Serta misi untuk menjadi retail kopi terkemuka di Indonesia dan dunia dengan memanfaatkan lingkungan retail baru di mana tidak ada batas antara perdagangan offline dan online dikarenakan kami fokus untuk memenuhi kebutuhan pribadi setiap pelanggan.

4.1.4 Struktur Organisasi Kopi Kenangan



Kopi kenangan memiliki struktur keanggotaan yang mempunyai uraian tugas untuk mengetahui wewenang, tugas pokok, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu sebagai berikut :

1. Chief Executive Officer

- Menetapkan dan Menjalankan Strategi Organisasi
- Membangun Tim Kepemimpinan Senior
- Membuat Keputusan Alokasi Modal
- Menetapkan Visi, Nilai, dan Budaya Perusahaan
- Berkomunikasi Secara Efektif dengan Semua Pemangku Kepentingan

2. AVP Accounting, Control& Taxation

- Bertanggung jawab untuk menangani pajak bulanan dan tahunan dengan menggunakan e-SPT all taxes, E-Billing, E-Faktur, E-Filling
- Menghitung dan melaporkan semua pembayaran pajak perusahaan
- Menyiapkan dan Mendokumentasikan Faktur Pajak (SSP)
- Melakukan proses dan perekaman transaksi utang perusahaan dan memastikan bahwa semua invoice beserta reimbursement dari karyawan

3. Operation Manager

- Mengkoordinasikan dan mengendalikan aktivitas produksi dan distribusi unit operasional
- Berperan aktif dalam perencanaan dan koordinasi penyusunan anggaran revenue tiap unit operasional secara terukur dan mengendalikan realisasi anggaran secara efisien dan efektif
- Mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan sistem dan prosedur berkaitan dengan produksi dan distribusi

- Melakukan analisis proses bisnis secara detail di bidang produksi dan distribusi unit operasional berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distribusi unit operasional

4. Chief Business Development

- Meriset pasar, mencari peluang pelanggan baru, dan menjaga hubungan dengan pelanggan
- Bekerja sama dengan divisi lain seperti divisi teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/pasar
- Menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis perusahaan
- Update pengetahuan mengenai perkembangan pasar serta kompetitor
- Melakukan riset perkembangan bisnis perusahaan secara berkala

5. AVP of Treasury & Working Capital

- Melakukan manajemen resiko seperti likuiditas, ventura, suku bunga, dan lain sebagainya
- Mengambil tanggung jawab untuk prosedur manajemen kas
- Mengelola dan membuat keputusan mengenai aktivitas investasi perusahaan
- Membantu pengembangan strategi finansial
- Memberikan saran dalam urusan keuangan perusahaan
- Menyiapkan anggaran dan memantau pengeluaran

6. Head of HRGA

- Membantu Operation Director menyusun target jangka panjang dalam 5 tahun ke depan dan dituangkan dalam target jangka pendek tahunan

untuk departemen yang berada di bawah kewenangannya sesuai dengan data-data yang ada.

- Bersama Operation Director menyusun strategi jangka panjang 5 tahun ke depan dan dituangkan dalam strategi jangka pendek tahunan untuk departemen yang berada di bawah kewenangannya.
- Membuat standar prosedur (SOP) yang terkait dengan bagian yang berada di bawah kewenangannya dan memastikan prosedur tersebut mendukung pencapaian target organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya
- Melakukan pengawasan dan pengendalian kinerja sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

7. Head of Legal

- Mengurus RUPS dan perubahan anggaran dasar perusahaan
- Menjembatani masalah legalisasi perusahaan dengan pihak ketiga
- Memperpanjang HGB-HGU atas aset tanah perusahaan
- Memperpanjang TDP, NPWP dan pembuatan API perusahaan
- Mendaftarkan copyright (hak paten)
- Mengawasi perkembangan bisnis terkait perjanjian-perjanjian

8. Chief Marketing Officer

- Menentukan Tujuan dan Pencapaian Pemasaran
- Menyesuaikan Strategi dengan Budget
- Menganalisis Strategi Perusahaan
- Memahami Praktik Marketing Terbaru
- Berkontribusi Pada Pertumbuhan Perusahaan

9. Personal Asisstant

- Menjadwalkan, mengingatkan manajer terkait tugas dan tengat waktu
- Membuat, menyusun, dan menyiapkan laporan presentasi lainnya
- Mengurus semua hal terkait adminitrasi
- Memantau email terkait laporan dan mempersiapkan komunikasi atas nama atasan

10. QA manager

- Melakukan perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi proses kendali mutu (quality control) dan penjaminan mutu (quality assurance) untuk memastikan terpenuhinya parameter kualitas dan keamanan pangan mulai dari bahan baku, proses produksi dan hasil produksi sampai diterima oleh pelanggan
- Melakukan monitoring dan inspeksi terhadap bahan baku dan proses produksi sehingga dapat dipastikan bahwa produk aman
- Melakukan monitoring ketersediaan bahan kimia, spare part, dan peralatan uji lab mikrobiologi dan kimia
- Melakukan monitoring terkait ketepatan release produk, ketepatan penanganan klaim, pelaksanaan mock recall dan tersedianya dokumen untuk keperluan audit
- Menyusun program dan pengelolaan sistem Quality Management System (QMS)/Food Safety Management System (FSMS), ISO 22000, HACCP, BRC, Sistem Jaminan Halal (HAS 23000) dan Kosher

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Kuisisioner

Proses penelitian ini dilakukan di salah satu cabang outlet kopi kenangan di Dukuh Zamrud Bekasi. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juli 2022 sampai dengan september 2022. Sampel yang diambil adalah pelanggan kopi kenangan outlet Dukuh Zamrud Bekasi sejumlah 350 orang. Dari jumlah keseluruhan pelanggan kopi kenangan tersebut yang mengembalikan kuesioner adalah sejumlah 78 orang, kuesioner di distribusikan ke masing- masing pelanggan dan sampel yang digunakan dalam pengolahan data adalah kuesioner yang telah dikembalikan oleh masing – masing pelanggan kopi kenangan outlet Dukuh Zamrud Bekasi kepada peneliti. Sehingga untuk dapat melihat hasil penelitian dalam lingkup yang lebih kecil lagi dipilihlah responden dengan perhitungan rumus Slovin, yaitu dengan menggunakan rumus dengan error level yang digunakan oleh peneliti adalah sebesar 5% agar sampel lebih representative. Sehingga didapatkan jumlah minimum sample sebanyak 78 karyawan. Namun berdasarkan penyebaran dilapangan, kuesioner terkumpul mencapai 78 kuesioner yang diisi oleh para pelanggan kopi kenangan outlet Dukuh Zamrud Bekasi. Berikut perhitungan rincian pengembalian koesioner dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Koesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah koesioner yang dikirim	350	100%
Jumlah koesioner yang tidak kembali	272	78%
Jumlah koesioner yang kembali	78	22%
Jumlah koesioner yang tidak lengkap	-	-
Jumlah koesioner yang diolah	78	22%

Sumber: Data olahan 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis dan pembahasan.

4.2.2 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah hasil dePenelitian responden karyawan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan masa kerja karyawan.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan isian data pada kuesioner, identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	48	62
2	Perempuan	30	38
	Total	78	100

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 48 orang dengan persentase 62%. Sedangkan untuk jumlah kusioner dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang sebesar 38%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dari pelanggan kopi kenangan outlet Dukuh Zamrud Bekasi banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan.

b. Usia Responden

Berdasarkan isian data pada kuesioner, identitas responden berdasarkan Usia Responden, dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3 : Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 23 Tahun	38	49
2.	24 tahun s/d 35 tahun	23	29
3.	36 tahun s/d 45 tahun	12	15
4.	>46 tahun	5	6
Total		78	100

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 pada kategori usia responden yang mana peneliti menyebarkan kepada 350 pelanggan kopi kenangan outlet Dukuh Zamrud Bekasi, paling banyak usia setiap konsumen dibawah 23 tahun, sedangkan yang paling sedikit adalah usia dibawah 46 tahun.

c. Pekerjaan

Berdasarkan isian data pada kuesioner, dapat diklasifikasi responden sesuai jenis pekerjaan masing-masing pelanggan kopi kenangan outlet Dukuh Zamrud Bekasi dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 : Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	21	27
2.	Pegawai Negeri Sipil	12	15
3.	Pegawai Wiraswasta	35	45
4.	Wirausaha	8	10
5.	Lainnya	2	3
Total		78	100

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada tabel 4.4 dari penelitian ini cukup banyak diisi oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta. Wiraswasta disini dikatakan seorang yang rata-rata bekerja pada beberapa industri perusahaan yang berbeda dan sering menjadi customer tetap tiap harinya. Sebanyak 35 wiraswasta menjadi yang terbanyak dengan

tingkat presentase 45 persen dan sebanyak 2 tipe pekerjaan lainnya menjadi yang paling kecil dengan tingkat persentase 3 persen.

d. Penghasilan

Berdasarkan isian data pada kuesioner, responden juga mengisi informasi umum berdasarkan Penghasilan, dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 : Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1.	<Rp5.000.0000	28	36
2.	Rp5.000.000 s/d Rp10.000.000	33	42
3.	Rp11.000.000 s/d Rp40.000.000	12	15
4.	>Rp41.000.000	5	6
Total		78	100

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada tabel 4.4 menunjukkan responden memiliki penghasilan yang tertinggi dengan jumlah responden sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 42% dan terendah sebesar 6%.

4.2.3 DePenelitian Jawaban Responden Setiap Variabel

Untuk mendapatkan kriteria dari nilai rata-rata jawaban responden dimasukkan berdasarkan kelas interval, penentuan kelas intervalnya maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Dimana nilai tertinggi jawaban responden adalah 5, dan nilai terendah jawaban responden adalah 1, dengan jumlah kelas adalah 5. Sehingga berdasarkan rumus diatas, diperoleh nilai Interval Kelas = 0,80; sehingga diperoleh ketentuan dari kategori jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Buruk
1,76 – 2,48	Buruk
2,49 – 3,24	Sedang
3,25 – 4,01	Baik
4,01 – 4,76	Sangat Baik

Sumber : Sugion, 2018 dalam Putri, 2019

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata untuk setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian seperti dijelaskan pada masing-masing analisa deskriptif variabel penelitian.

a. DePenelitian Kualitas Layanan (X1)

Variabel kualitas layanan terdiri dari 5 indikator yang dikembangkan menjadi 5 item pertanyaan yang kemudian disebar dalam bentuk kuesioner. Berikut data hasil jawaban responden tentang independensi

Tabel 4. 7 : Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan

No	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Ket
1	Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan kopi kenangan	F	9	12	34	16	7			
		Score	45	48	102	32	7	234	4.68	Sangat baik
2	Karyawan kopi kenangan tepat dalam memberikan pelayanan	F	7	14	40	12	5			
		Score	35	56	120	24	5	240	4.80	Sangat baik
3	Karyawan kopi kenangan memiliki sistem pencatatan yang akurat sehingga tidak terjadi kesalahan pembayaran	F	9	18	36	10	5			
		Score	45	72	108	20	5	250	5.00	Sangat baik
4	Karyawan kopi kenangan mengerti akan kebutuhan pelanggan	F	11	8	38	19	2			
		Score	55	32	114	38	2	241	4.82	Sangat baik
5	Keluhan Pelanggan selalu direspon baik oleh pihak Karyawan kopi kenangan	F	6	11	36	20	5			
		F	30	44	108	40	5	227	4.54	Sangat baik
	Jumlah Rata – rata							23.840		
	Standar Deviasi							0.171		

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel diatas mendePenelitiankan rangkuman jawaban responden melalui distribusi data mengenai kualitas pelayanan pada kopi kenangan outlet Dukuh

Zamrud Bekasi, berdasarkan indikator diatas skor rata- rata jawaban mengenai kualitas pelayanan dengan jumlah nilai rata-rata secara keseluruhan 23,840. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,171. Rata-rata tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan ketiga dengan pernyataan “Karyawan kopi kenangan memiliki sistem pencatatan yang akurat sehingga tidak terjadi kesalahan pembayaran”. Sikap ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang berada pada skala sangat setuju sebanyak 9 orang dan setuju sebanyak 18 orang sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dan tidak setuju hanya 5 orang.

Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat dilihat pada item pernyataan kelima dengan pernyataan “Keluhan Pelanggan selalu direspon baik oleh pihak Karyawan kopi kenangan ”, cukup banyak responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 20 orang sedangkan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dibandingkan pernyataan lainnya. Namun pernyataan ini masih tergolong sedang atau skala sangat baik.

b. DePenelitian Variabel Kualitas Produksi (X2)

Variabel kualitas produksi diukur dengan 5 indikator yang terdiri dari 5 item pertanyaan yaang kemudian disebar dalam bentuk kuesioner. Berikut data hasil jawaban responden tentang Kualitas produksi

Tabel 4. 8 : Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

No	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Ket
1	kopi kenangan menjual produk minuman kopi yang dijamin kualitasnya.	F	8	18	36	10	6			
		Score	40	72	108	20	6	246	4.92	Sangat baik
2	Saya merasa kopi kenangan dapat memberikan kenyamanan pada saat transaksi pembelian minuman kopi	F	6	15	41	11	5			
		Score	30	60	123	22	5	240	4.80	Sangat baik

	kendaraan									
3	Saya Merasa produk kopi kenangan jauh lebih nikmat daripada dengan rasa kopi lainnya	F	8	19	35	9	7			
		Score	40	76	105	18	7	246	4.92	Sangat baik
4	Saya Merasa kopi kenangan dapat dipercaya dalam hal penyedia minuman kopi bagi anak muda khususnya daerah bekasi	F	10	7	37	19	5			
		Score	50	28	111	38	5	232	4.64	Sangat baik
5	Saya merasa harga dan juga promo minuman kopi pada kopi kenangan sangat Inovatif	F	5	10	34	23	6			
		F	25	40	102	46	6	219	4.38	Sangat baik
	Jumlah Rata – rata								23.660	
	Standar Deviasi								0.228	

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel diatas mendePenelitiakan rangkuman jawaban responden melalui distribusi data mengenai kualitas produksi pada konsumen kopi kenangan outletDukuh Zamrud Bekasi, berdasarkan indikator diatas skor rata- rata jawaban mengenai kualitas pelayanan dengan jumlah nilai rata-rata secara keseluruhan 23,660. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,228. Rata-rata tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan pertama dengan pernyataan “kopi kenangan menjual produk minuman kopi yang dijamin kualitasnya.”. Sikap ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang berada pada skala sangat setuju sebanyak 8 orang dan setuju sebanyak 18 orang sedangkan yang menjawab tidak setuju 10 dan sangat tidak setuju hanya 6 orang.

Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat dilihat pada item pernyataan kelima dengan pernyataan “Saya merasa harga dan juga promo minuman kopi pada kopi kenangan sangat Inovatif”, cukup banyak responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 23 orang dan sangat tidak setuju 6 orang sedangkan jawaban setuju sebanyak 5 orang dibandingkan pernyataan lainnya. Namun pernyataan ini tergolong sedang atau skala sangat baik.

c. DePenelitian Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel hubungan kepuasan pelanggan diukur dengan 5 indikator terdiri dari 5 item pertanyaan yang kemudian disebar dalam bentuk kuesioner. Berikut data hasil jawaban responden tentang kepuasan pelanggan

Tabel 4. 9: Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Ket
1	Harga yang ditawarkan kopi kenangan sebanding dengan kualitas minuman kopinya	F	9	17	35	11	6			
		Score	45	68	105	22	6	246	4.92	Sangat baik
2	Narahubung kopi kenangan tanggap dalam melayani chat para konsumen	F	5	14	40	12	7			
		Score	25	56	120	24	7	232	4.64	Sangat baik
3	Pelanggan setuju apabila kopi kenangan membuka program kartu membership	F	7	18	36	8	9			
		Score	35	72	108	16	9	240	4.80	Sangat baik
4	Suasana dan fasilitas pendukung di kopi kenangan telah memnuhi kriteria pelanggan	F	8	10	35	17	8			
		Score	40	40	105	34	8	227	4.54	Sangat baik
5	Pelanggan merekomendasikan kopi kenangan sebagai penyedia minuman kopi anak muda zaman ini kepada kerabat atau rekan kerja	F	6	11	32	21	8			
		F	30	44	96	42	8	220	4.40	Sangat baik
Jumlah Rata - rata									23.300	
Standar Deviasi									0.206	

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel diatas mendePenelitiankan rangkuman jawaban responden melalui distribusi data mengenai kepuasan pelanggan pada konsumen kopi kenangan outletDukuh Zamrud Bekasi, berdasarkan indikator diatas skor rata-rata jawaban mengenai kepuasan pelanggan dengan jumlah nilai rata-rata secara keseluruhan 23,000. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,206. Rata-rata tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan pertama dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan kopi kenangan sebanding dengan kualitas minuman

kopinya.” Sikap ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang berada pada skala sangat setuju sebanyak 9 orang dan setuju sebanyak 17.

Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat dilihat pada item pernyataan kelima dengan pernyataan “Pelanggan merekomendasikan kopi kenangan sebagai penyedia minuman kopi anak muda zaman ini kepada kerabat atau rekan kerja”, cukup sedikit responden yang memberikan jawaban sangat setuju 6 orang, setuju 11 orang dan tidak setuju terdapat 21 orang dan sangat tidak setuju 8 orang dibandingkan pernyataan lainnya. Namun pernyataan ini masih tergolong skala sangat baik.

d. DePenelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 5 indikator yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang kemudian disebar dalam bentuk kuesioner. Berikut data hasil jawaban responden tentang kualitas audit.

Tabel 4. 10: Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Ket
1	Saya tidak akan beralih ke produk minuman kopi lainnya selain kopi kenangan	F	8	16	33	16	5			
		Score	40	64	99	32	5	240	4.80	Sangat baik
2	Saya akan kembali membeli produk minuman kopi dari kopi kenangan apabila saya ingin meminum kopi	F	4	15	39	11	9			
		Score	20	60	117	22	9	228	4.56	Sangat baik
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk minuman kopi dari kopi kenangan apabila ingin meminum kopi yang kekinian	F	6	15	37	10	10			
		Score	30	60	111	20	10	231	4.62	Sangat baik
4	Kualitas produk yang ditawarkan oleh kopi kenangan sudah sesuai dengan keinginan saya	F	7	11	36	16	8			
		Score	35	44	108	32	8	227	4.54	Sangat baik
5	Saya merasa puas dengan produk jenis minuman kopi dari kopi kenangan	F	5	12	33	21	7			
		F	25	48	99	42	7	221	4.42	Sangat baik

Jumlah Rata - rata									22.940
Standar Deviasi									0.139

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel diatas mendePenelitiankan rangkuman jawaban responden melalui distribusi data mengenai loyalitas pelanggan pada konsumen kopi kenangan outlet Dukuh Zamrud Bekasi, berdasarkan indikator diatas skor rata- rata jawaban mengenai kepuasan pelanggan dengan jumlah nilai rata-rata secara keseluruhan 22,940. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,1139. Rata-rata tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan pertama dengan pernyataan “Saya tidak akan beralih ke produk minuman kopi lainnya selain kopi kenangan”. Sikap ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang berada pada skala sangat setuju sebanyak 8 orang dan setuju sebanyak 16.

Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat dilihat pada item pernyataan kelima dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan produk jenis minuman kopi dari kopi kenangan”, cukup sedikit responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang dan setuju 12 orang. Namun pernyataan ini masih tergolong skala sangat baik.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan ketelitian serta ketepatan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui validitas pernyataan dari setiap variabel, maka r hitung dibandingkan dengan r tabel, r tabel dapat dihitung dengan $df = N - 2$. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah

sebanyak 78, sehingga $df = 78 - 2 = 76$, $r(0,05; 76) = 0,2227$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Produk			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	,588**	0,2227	Valid
X1.2	,673**	0,2227	Valid
X1.3	,657**	0,2227	Valid
X1.4	,571**	0,2227	Valid
X1.5	,581**	0,2227	Valid
Layanan			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
X2.1	,678**	0,2227	Valid
X2.2	,521**	0,2227	Valid
X2.3	,547**	0,2227	Valid
X2.4	,673**	0,2227	Valid
X2.5	,505**	0,2227	Valid
Kepuasan			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y.1	,703**	0,2227	Valid
Y.2	,672**	0,2227	Valid
Y.3	,654**	0,2227	Valid
Y.4	,686**	0,2227	Valid
Y.5	,650**	0,2227	Valid
Loyalitas			
Z.1	,590**	0,2227	Valid
Z.2	,627**	0,2227	Valid
Z.3	,690**	0,2227	Valid
Z.4	,526**	0,2227	Valid
Z.5	,535**	0,2227	Valid

Sumber : Output data spss 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk setiap variabel dalam kuesioner adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai Corrected Item-Total Correlation > 0.2227 . Sesuai dengan tujuan dilakukannya

uji validitas adalah untuk melihat seberapa besar kemampuan pernyataan dapat mengetahui jawaban responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden, dapat dijadikan alat ukur yang tepat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Metode yang digunakan adalah metode Alpha Cronbach. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha
Loyalitas	0.727
Kepuasan	0.687
Layanan	0.726
Produk	0,737

Sumber: Data Output SPSS,2022

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan sebagai instrumen adalah reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien $\alpha > 0,60$, jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafik, dimana dasar dari pengambilan keputusannya :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

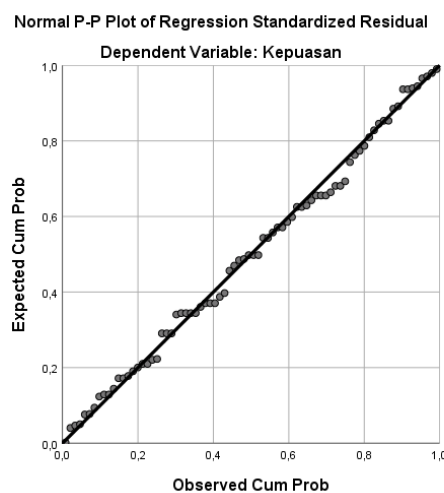
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Normalitas Data Analisis Jalur 1 (Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,23198792
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,061
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Output SPSS (2022)

Sesuai dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* yang ditunjukkan pada analisis jalur pertama dengan menggunakan variabel dependen pertama yaitu kepuasan dari tabel diatas tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi unstandarized residual atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini pada jalur pertama dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

Gambar 4. 1 Normal PP Plot Jalur 1



Sumber : Data Output SPSS (2022)

Dari gambar Normal PP Plot analisis jalur pertama terlihat bahwa titik-titik cukup menyebar disekitar dan mengikut garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data distribusi normal.

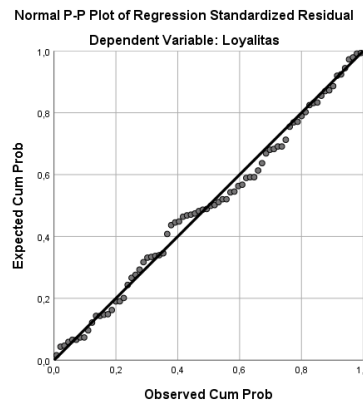
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Normalitas Data Analisis Jalur 2 (Pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,89660466
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,060
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Output SPSS (2022)

Sesuai dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada analisis jalur 2 dengan variabel dependen loyalitas pelanggan pada tabel diatas tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi unstandarized residual atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian pada analisis jalur 2 dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

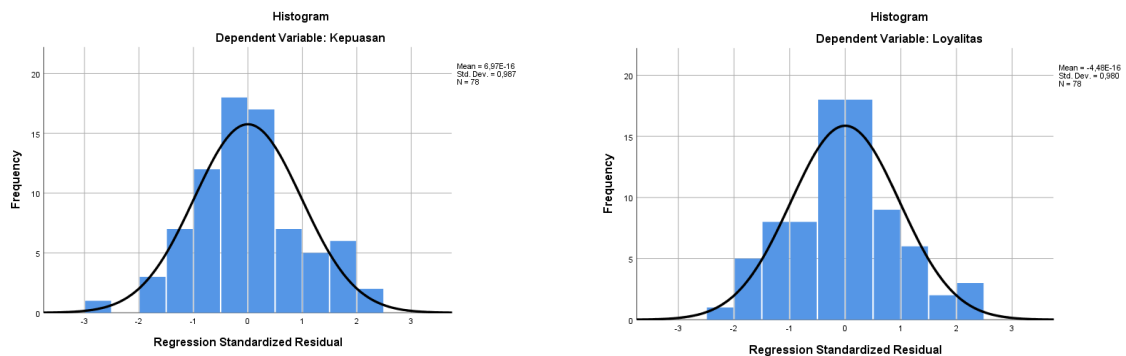
Gambar 4. 2 Normal PP Plot Jalur 2



Sumber : Data Output SPSS (2022)

Dari gambar Normal PP Plot analisis jalur 2 terlihat bahwa titik-titik cukup menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data distribusi normal. Jika kedua jalur disajikan dalam bentuk histogram akan tampak seperti gambar di bawah ini:

Gambar 4. 3 Histogram Normalitas Jalur 1 dan Jalur 2



Sumber : Data output spss 2022

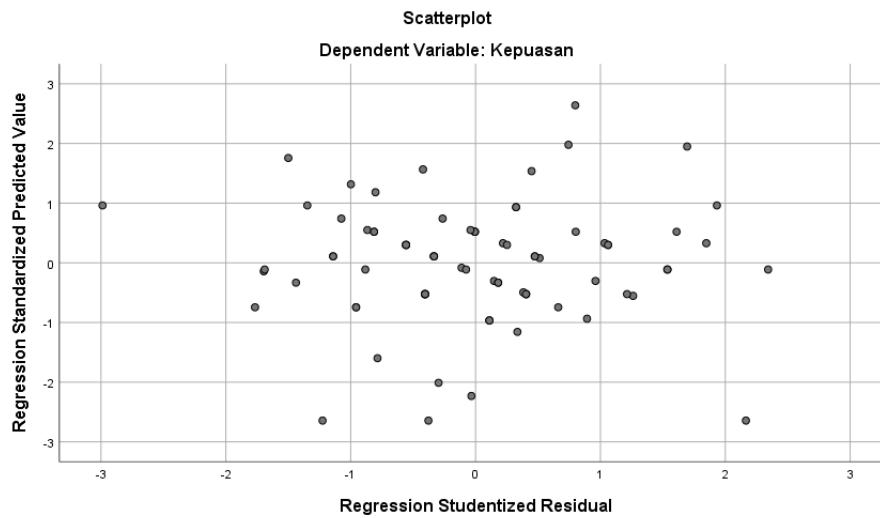
Berdasarkan pengujian Normalitas dilakukan dengan melihat histogram atau kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar maka dapat disimpulkan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian terhadap heterokedastitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatterplot yang dihasilkan melalui olah data SPSS. Apabila pola scatterplot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heterokedastitas. Munculnya gejala heterokedastitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

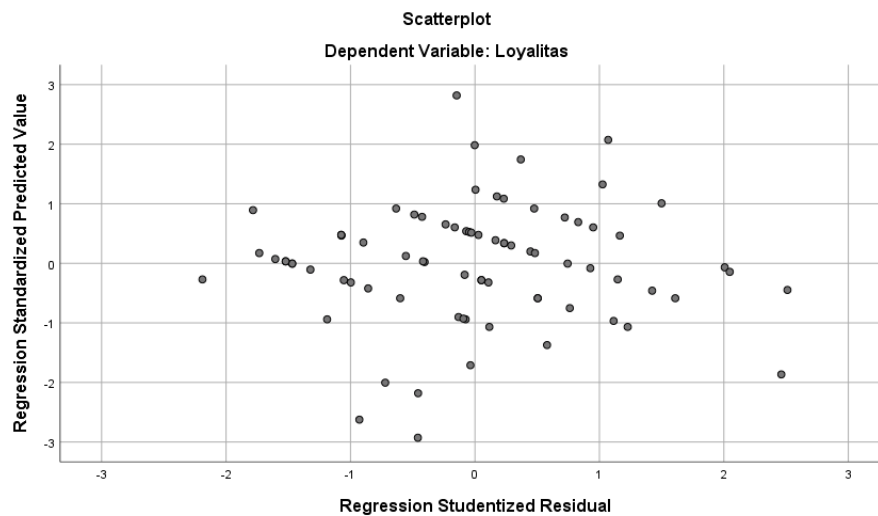
Berdasarkan hasil olah data dengan program SPSS maka diperoleh scatterplot yang tidak membentuk pola tertentu pada model regresi yang artinya model regresi tidak memiliki gejala heterokedastitas (Ghozali, 2018:149). Hasil uji heterokedastitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot berikut ini :

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Jalur 1



Sumber : Data Output SPSS (2022)

Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Jalur 2



Sumber : Data Output SPSS (2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian heterokedastisitas pada analisis jalur 1 dan 2 pada tampilan *scatterplot* dari variable dependen menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y dan Z, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah terbebas dari heterokedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variable bebas (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas pada persamaan regresi penelitian. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas Analisis Jalur 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Layanan	0,697	1,435
	Produk	0,697	1,435
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber : Data dari output SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada analisis jalur 1 ,maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas . Hal ini dapat dilihat nilai VIF < 10, sedangkan nilai *tolerance* dari > 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolonieritas Analisis Jalur 2

Coefficients ^a			
Model		Collinearity	

		Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Layanan	0,607	1,646
	Produk	0,462	2,163
	Kepuasan	0,422	2,369
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan			

Sumber : Data dari output SPSS (2022)

Sedangkan untuk hasil uji multikolinearitas pada analisis jalur 2, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat nilai $VIF < 10$, sedangkan nilai *tolerance* $> 0,1$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.5.1 Analisis Jalur Pertama (Dependen Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hipotesis yang dianalisis oleh penelitian ini ialah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linier berganda digunakan dikarenakan variabel dependen jalur pertama yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga dengan analisis ini disebut jalur pertama dengan menggunakan regresi linier berganda yang akan mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak.

Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda Jalur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.

		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,761	2,755		2,573	0,012
	Layanan	0,318	0,096	0,298	3,318	0,001
	Produk	0,594	0,096	0,554	6,164	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data dari output SPSS (2022)

Dari tabel diatas hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,761 + 0.318 X_1 + 0.594 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 2,761 menunjukkan bahwa jika variabel (X) bernilai 0 (nol) maka (Y) bernilai sebesar 2,761
2. Nilai koefisien regresi variabel (X1) adalah 0.318 dan bertanda positif . Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0.318
3. Nilai koefisien regresi variabel (X2) adalah 0.594 dan bertanda positif . Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0.594

Untuk menguji adanya pengaruh atau tidak digunakan uji t pada analisis jalur pertama dengan variabel dependen kepuasan pelanggan dan variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sehingga perlu diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% = 0,05 dapat Diketahui

nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% = 0,05 dapat diketahui sebagai berikut: Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 78 , jumlah variabel independen (k) = 2, taraf signifikansi 5% atau 0,05.

$$t \text{ table} = n - k : \alpha/2$$

$$= 78 - 2 : 0,05/2$$

$$= 76 : 0,025$$

$$= 3,040$$

keterangan:

n : jumlah data

k : jumlah variabel bebas

sehingga berdasarkan t tabel maka dapat dihasilkan hipotesis berikut :

1. Nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0.001 \leq 0,05$ dengan t hitung sebesar $3,318 > t \text{ tabel } 1.9883$. Dengan demikian, maka dapat diambil keputusan menerima hipotesis pertama
2. Nilai signifikansi variabel X2 sebesar $0.000 \leq 0,05$ dengan t hitung sebesar $6,164 > t \text{ tabel } 1.9883$. Dengan demikian, maka dapat diambil keputusan menerima hipotesis kedua

4.5.2 Analisis Jalur kedua (Dependen loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hipotesis yang dianalisis oleh penelitian ini ialah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda digunakan dikarenakan variabel dependen pada jalur kedua yaitu loyalitas pelanggan. Sehingga dengan analisis ini disebut jalur kedua dengan menggunakan regresi linier

berganda yang akan mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak.

Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda Jalur kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,875	1,307		3,730	0,000
	Layanan	0,238	0,075	0,262	3,166	0,002
	Produk	0,187	0,087	0,204	2,155	0,034
	Kepuasan	0,410	0,085	0,480	4,841	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data dari output SPSS (2022)

Dari tabel diatas hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut :

$$Z = a + \beta_1 X + \beta_2 X + \beta_3 Z + e$$

$$Z = 4,875 + 0.238 X_1 + 0,187 X_2 + 0,410 Y + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 4,875 menunjukkan bahwa jika variabel (X) bernilai 0 (nol) maka (Z) bernilai sebesar 4,875
2. Nilai koefisien regresi variabel (X1) adalah 0,238 dan bertanda positif . Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Z) sebesar 0.238
3. Nilai koefisien regresi variabel (X2) adalah 0,187 dan bertanda positif . Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel

(Z) sebesar 0.187

4. Nilai koefisien regresi variabel (Y) adalah 0,410 dan bertanda positif .

Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (Y) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Z) sebesar 0.410

Untuk menguji adanya pengaruh atau tidak digunakan uji t pada analisis jalur kedua dengan variabel dependen loyalitas pelanggan dan variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. sehingga perlu diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% = 0,05 dapat diketahui sebagai berikut: Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 78 , jumlah variabel independen (k) = 3, taraf signifikansi 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= n - k : \alpha/2 \\ &= 78 - 3 : 0,05/2 \\ &= 75 : 0,025 \\ &= 3,000\end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah data

k : jumlah variabel bebas

sehingga berdasarkan t tabel maka dapat dihasilkan hipotesis berikut :

1. Nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0.002 \leq 0,05$ dengan t hitung sebesar $3,166 > t \text{ tabel } 1,9886$. Dengan demikian, maka dapat diambil keputusan menerima hipotesis ketiga
2. Nilai signifikansi variabel X2 sebesar $0.034 \leq 0,05$ dengan t hitung sebesar $2,155 > t \text{ tabel } 1,9886$. Dengan demikian, maka dapat diambil keputusan menerima hipotesis keempat

3. Nilai signifikansi variabel Y sebesar $0.000 \leq 0,05$ dengan t hitung sebesar 4,841 > t tabel 1,9886. Dengan demikian, maka dapat diambil keputusan menerima hipotesis kelima

4.5.3 Uji Sobel (Mediasi)

Uji sobel dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel kualitas harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Suatu variabel dikatakan berpengaruh jika mendapatkan nilai t hitung lebih besar dari 1,96 atau kecil dari - 1,96. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus sobel dengan menggunakan calculator sobel. Dari perhitungan yang dilakukan dengan memasukkan nilai b pada variabel independen yang terdapat pada uji T jalur 1 pada kolom a, kemudian memasukkan kolom b yang diperoleh dari nilai b variabel mediasi pada uji T jalur 2, dan selanjutnya nilai Sa yang diperoleh dari Std Error variabel independen pada Uji T jalur 1 dan Sb yang diperoleh dari Std Error variabel mediasi pada Uji T jalur 2. Maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 19

Hasil Uji Sobel (Sobel Test)

layanan-> kepuasan -
> loyalitas

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.318	Sobel test: 2.73061013	0.04774757	0.00632172
b	0.410	Aroian test: 2.69158725	0.04843982	0.00711129
s _a	0.096	Goodman test: 2.77138103	0.04704514	0.00558191
s _b	0.085	Reset all	Calculate	

Produk -> kepuasan -
> loyalitas

Sumber : Hasil Perhitung

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.594	Sobel test: 3.80417509	0.06401914	0.00014228
b	0.410	Aroian test: 3.77364427	0.06453708	0.00016088
s _a	0.096	Goodman test: 3.83545913	0.06349696	0.00012533
s _b	0.085	Reset all	Calculate	

1. Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Diperoleh nilai t hitung (2,730) > t tabel (1,96) atau signifikansi (0,006) < 0,05. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan . Diperoleh nilai t hitung (3,804) > t tabel (1,96) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut ini :

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Analisis Jalur Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	0,578	0,567	1,24831
a. Predictors: (Constant), Produk, Layanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Sumber : Data Output SPSS (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R *Square* pada analisis jalur pertama dengan variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,578 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh

Kualitas Produk dan kualitas pelayanan sebesar 57,8 % sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

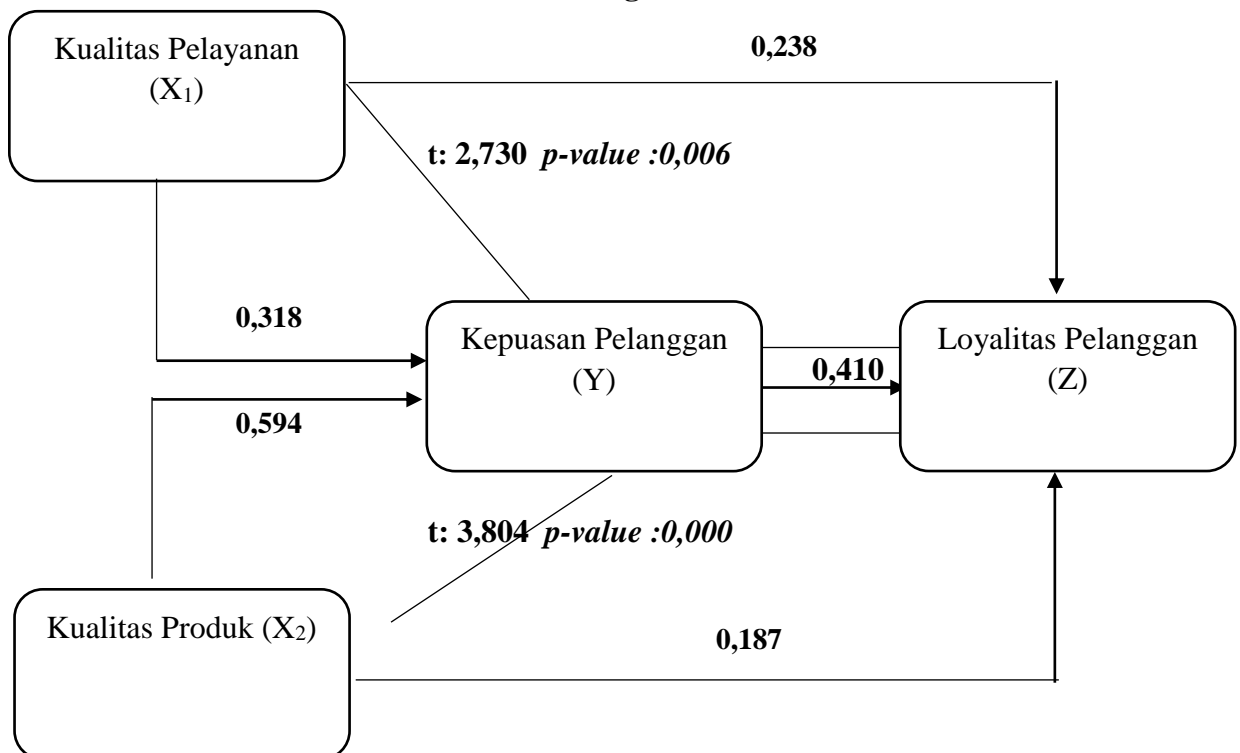
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Analisis Jalur Kedua

Model Summary ^b				
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
		R Square		
1	,832 ^a	0,693	0,680	0,91460
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Layanan, Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber : Data Output SPSS (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* pada analisis jalur kedua dengan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,693 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan ,kualitas pelayanan , Kualitas Produk sebesar 69,3% sedangkan sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Gambar 4. 6 Kerangka Pemikiran



4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji statistik t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai $\beta = 0,318$ signifikansi sebesar $0,318 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 1 terbukti, yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Karena pelayanan yang baik, ramah dan menyenangkan akan membuat pelanggan senang dan betah untuk berkunjung kembali ke tempat itu. Karena Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil outlet anda sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi.

Selain itu juga kualitas produk akan berpengaruh pada pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Jika konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan saat memakai suatu produk, kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian ulang (repurchase) terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Turyansyah Cahya ;2018) yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jadi jika kualitas produk naik maka kepuasan

pelanggan akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka kepuasan pelanggan akan juga turun.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji statistik t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai $\beta = 0,594$ signifikansi sebesar $0,594 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 2 terbukti, yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Karena untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap bisnis, hal terpenting yang harus Anda lakukan adalah membuat produk dengan kualitas yang baik, serta terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produk tersebut. Pelanggan yang telah mencoba dan merasakan kualitas dari produk tersebut akan meresponnya dengan kepuasan setelah membeli barang tersebut, sehingga pelanggan akan semakin loyal dan mempertahankan produk yang kita miliki untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Dita Putri ; 2018) bahwa bahwa peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti jika pelanggan merasa puas terhadap segala aspek yang ada baik mengenai produk maupun pelayanan yang diberikan suatu toko atau rumah makan maka hal tersebut akan membuat pelanggan berkeinginan untuk

membeli produk dan kembali ke tempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan sudah dipenuhi maka pelanggan akan loyal terhadap toko atau rumah makan tersebut.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai $\beta = 0,238$ signifikansi sebesar $0,238 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 3 terbukti, yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan atas loyal atau tidaknya terhadap perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang bermutu merupakan dasar untuk membangun ke-suksesan dalam semua bidang. Pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah (add value) dan memberikan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Pelayanan yang memuaskan merupakan strategi dalam kompetisi perusahaan dipasar untuk mempertahankan kedudukan suatu perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan fasilitas yang baik untuk pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai $\beta = 0,187$ signifikansi sebesar $0,187 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 4 terbukti,

yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap produk yang dibeli. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu barang yang dijual akan berpengaruh pada tingginya tingginya minat masyarakat untuk membeli produk tersebut sehingga pelanggan yang sudah merasakan produk tersebut pun akhirnya bisa menentukan pembelian produk selanjutnya dari tempat dimana dia membeli produk yang berkualitas dan kedepannya pelanggan tersebut akan semakin loyal untuk membeli produk tersebut.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai $\beta = 0,410$ signifikansi sebesar $0,410 < 0,05$ artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 5 terbukti, yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap produk yang dibeli. Karena Loyalitas pelanggan akan tercipta dengan adanya strategi pemasaran yang baik, kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi terhadap mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pihak perusahaan dengan konsumen. Kontak langsung disini diharapkan akan menghasilkan suatu hubungan yang terjadi atau interaksi yang terjadi secara positif antara pihak perusahaan dengan konsumen. Cara cara yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat bervariasi misalnya sendiri

memberikan promosi penjualan dengan menampilkan produk unggulan yang dipajang sehingga setiap konsumen/pelanggan yang datang dapat melihat dengan jelas produk dan kelebihan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Andi Vita ; 2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena melalui kepuasan pelanggan juga memiliki peranan penting dalam menunjang tumbuh kembang perusahaan terkhusus sangat berpengaruh terhadap membangun komitmen yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan yang diharapkan.

4.7.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian Path Analysis, diperoleh nilai t sebesar 3,040 tersebut lebih besar dari 1.96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,410 positif, yang berarti kepuasan dapat menjadi mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, maka hipotesis 6 diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 di atas, pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan menjadi lebih kuat apabila perusahaan meningkatkan dan menumbuhkan kepuasan pelanggan secara terus menerus baik secara offline maupun secara online serta diiringi peningkatan mutu layanan terhadap konsumen tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk yang diciptakan secara terstruktur dan tepat sasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sehingga sebagai pihak

produsen dari barang tersebut akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang dagangannya.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian *Path Analysis*, diperoleh nilai t sebesar 3,000 tersebut lebih besar dari 1.96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,410 positif, yang berarti kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, maka hipotesis 7 diterima. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dibangun berdasarkan pengamatan dan hasil dari produk yang telah dirasakan oleh pelanggan, dimana pelanggan akan menilai suatu produk tersebut layak atau tidak untuk dilakukan pembelian berulang, maka dari itu melalui kualitas pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan nantinya setelah pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi maka selanjutnya pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 di atas, pengaruh positif antara kualitas terhadap loyalitas akan menjadi lebih kuat untuk meningkatkan reputasi produk.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Responden penelitian ini ialah pelanggan outlet kopi kenangan Ruko Dukuh Zamrud. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *path analysis*. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membeli barang.
2. Dari hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu barang maka akan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pembelian oleh konsumen.
3. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan terhadap pelanggan untuk membeli suatu barang maka pelanggan akan dengan sangat nyaman untuk loyal membeli barang tersebut kembali dikemudian harinya.

4. Dari hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi giat produsen meningkatkan kualitas suatu produk maka akan mampu menarik minat masyarakat untuk loyal membeli produk dan menjadi customer tetap.
5. Dari hasil pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan untuk suatu produk maka akan mampu menarik pelanggan untuk loyal membeli produk yang kita miliki.
6. Dari hasil pengujian hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Dari hasil pengujian hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan penelitian dan keterbatasan dalam penelitian diatas, penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Penggunaan selain metode survey atau kuesioner seperti metode interview dapat digunakan untuk mendapatkan komunikasi dua arah dengan subyek dan mendapatkan jawaban dengan ruang lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang bisa

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta, CV ANDI OFFSET

Abdullah, D, Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant RePatronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.

Adelia M. (2019). Masyarakat Indonesia Doyan 'Ngopi', Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?. Diakses pada 20 September 2020 dari <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>

Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367-388.

Augusty, F. 2014. Metodologi Penelitian Manajemen (Edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Alpha JWC Ventures. (2018) Indonesian Coffee Chain Kopi Kenangan Receives US\$ 8 Mn Seed Funding From Alpha JWC Ventures. Diakses pada 21 Januari 2020 dari <https://www.alphajwc.com/indonesian-coffee-chain-kopikenangan-receives-us-8-mn-seed-funding-from-alpha-jwc-ventures/>

Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26-34.

Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. W. (2019). The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 19(1), 19-25.

Anisa Indrainsi. (2019). Wow! Jay-Z hingga Serena Williams Guyur Modal ke Kopi Kenangan. Diakses pada 4 Februari 2020 dari <https://finance.detik.com/industri/d-4833027/wow-jay-z-hingga-serenawilliams-guyur-modal-ke-kopi-kenangan/2>

Arikunto, Suharsimi. (1998). Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). Marketing: an introduction. Pearson UK.

Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). Consumer 2nd ed. Boston, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies

Asbar, Y. (2020). Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1).

Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 163-170.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.

Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Guillén, M. J. Y., & Rubio, N. (Eds.). (2019). Customer Loyalty and Brand Management. MDPI.

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.

Badan Pusat Statistik (2017), Statistik Kopi Indonesia 2017, Badan Pusat Statistik. Diakses pada 15 Januari 2020 dari <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/20/71e7ada61b13e59be0b1bf80/statistik-kopi-indonesia-2017.html>

Badan Pusat Statistik (2015), Penduduk Indonesia hasil SUPAS 2015, Badan Pusat Statistik. Diakses pada 20 Januari 2020 dari

<https://www.bps.go.id/publication/2018/10/19/78d24d9020026ad95c6b5965/proyeksi-penduduk-indonesia-2015-2045-hasil-supas-2015.html>

Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Desy Susilawati. (2019). Rahasia Panjangnya Antrean Kopi Kenangan. Diakses pada 20 januari 2020 dari

<https://www.republika.co.id/berita/pyqe6x463/gayahidup/kuliner/19/10/02/pyqc2e328-rahasia-panjangnya-antrian-kopi-kenangan>

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*.

Harianto, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan De'excelso Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 139-149.

Hendy, S., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 56-61.

Husein, Umar. (2010). *Metode Penelitian Untuk Penelitian dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Intan Kemala. (2017) Tren Minum Kopi di Kalangan Milenial Tetap Eksis 10 Tahun ke Depan. *KumparanSTYLE*. Diakses pada 12 Januari 2020 dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/tren-minum-kopi-di-kalanganmilenial-tetap-eksis-10-tahun-ke-depan>

Internasional Coffee Organization (2019), *Coffee Development Report 2019*, Internasional Coffee Organization. Diakses pada 12 Januari 2020 dari <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318e-overview-flagshipreport.pdf>

Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.

Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). The Influence Of Service Quality On Restaurants'customer Loyalty. *Arabian Journal Of Business And Management Review (Oman Chapter)*, 6(4), 1.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. 17th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall

Kumalaningrum, F., & Widajanti, E. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen cs kopi tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2).

Lazuardhi U. (2019). Suami Beyonce Knowles hingga Pebasket NBA jadi Investor Kopi Kenangan. Diakses pada 20 Setember 2020 dari viva.co.id/digital/digilife/1193361-suami-beyonce-knowles-hinggapebasket-nba-jadi-investor-kopi-kenangan?

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sekar Wulan

Nim : 18620045

Saya adalah mahasiswi Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Borobudur. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Kopi Kenangan Di Kota Bekasi)”.

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda. Diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bentuk tak ternilai bagi penulis.

Atas keikhlasan dan kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.

Hormat saya

(Sekar Wulan)

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan kopi kenangan					
2	Karyawan kopi kenangan tepat dalam memberikan pelayanan					
3	Karyawan kopi kenangan memiliki sistem pencatatan yang akurat sehingga tidak terjadi kesalahan pembayaran					
4	Karyawan kopi kenangan mengerti akan kebutuhan pelanggan					
5	Keluhan Pelanggan selalu direspon baik oleh pihak Karyawan kopi kenangan					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	kopi kenangan menjual produk minuman kopi yang dijamin kualitasnya.					
2	Saya merasa kopi kenangan dapat memberikan kenyamanan pada saat transaksi pembelian minuman kopi kendaraan					
3	Saya Merasa produk kopi kenangan jauh lebih nikmat daripada dengan rasa kopi lainnya					
4	Saya Merasa kopi kenangan dapat dipercaya dalam hal penyedia minuman kopi bagi anak muda khususnya daerah bekasi					
5	Saya merasa harga dan juga promo minuman kopi pada kopi kenangan sangat Inovatif					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan kopi kenangan sebanding dengan kualitas minuman kopinya					
2	Narahubung kopi kenangan tanggap dalam melayani chat para konsumen					
3	Pelanggan setuju apabila kopi kenangan membuka program kartu membership					
4	Suasana dan fasilitas pendukung di kopi kenangan telah memnuhi kriteria pelanggan					
5	Pelanggan merekomendasikan kopi kenangan sebagai penyedia minuman kopi anak muda zaman ini kepada kerabat atau rekan kerja					

Loyalitas Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak akan beralih ke produk minuman kopi lainnya selain kopi kenangan					
2	Saya akan kembali membeli produk minuman kopi dari kopi kenangan apabila saya ingin meminum kopi					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk minuman kopi dari kopi kenangan apabila ingin meminum kopi yang kekinian					
4	Kualitas produk yang ditawarkan oleh kopi kenangan sudah sesuai dengan keinginan saya					
5	Saya merasa puas dengan produk jenis minuman kopi dari kopi kenangan					

Lampiran 3

Responden

Responden	X1	X2	Y	Z
1	19	20	20	22
2	17	19	21	21
3	18	23	21	22
4	21	23	24	24
5	19	18	20	21
6	18	20	21	21
7	20	18	20	20
8	17	18	19	20
9	19	18	21	21
10	19	18	20	21
11	18	18	18	20
12	20	20	21	22
13	19	19	22	23
14	18	18	20	22
15	19	20	22	23
16	19	19	22	21
17	20	21	22	22
18	21	19	22	22
19	22	20	24	24
20	18	17	19	20
21	17	20	18	21
22	22	20	20	22
23	19	17	20	20
24	21	19	23	23
25	19	18	19	22
26	20	18	21	22
27	21	18	20	20
28	21	19	21	22
29	19	18	19	21
30	20	20	21	21
31	18	18	17	20
32	15	15	19	19
33	16	16	17	18
34	22	20	18	22
35	18	19	18	20
36	16	17	17	21
37	15	15	15	17
38	15	16	17	18
39	21	22	22	23
40	21	20	20	21
41	19	24	25	25

42	22	19	20	22
43	21	17	20	23
44	20	19	19	19
45	18	19	20	20
46	15	15	16	17
47	20	20	20	20
48	19	20	20	20
49	18	18	18	21
50	20	19	20	20
51	19	20	20	20
52	19	19	18	21
53	18	19	20	21
54	20	23	21	21
55	24	23	25	25
56	19	18	19	21
57	20	19	21	22
58	20	20	23	23
59	20	19	20	21
60	20	20	20	22
61	17	18	19	19
62	21	20	21	22
63	19	19	23	23
64	19	20	22	22
65	20	20	21	21
66	20	20	22	22
67	19	18	20	20
68	22	19	21	23
69	20	19	20	20
70	23	20	21	24
71	20	19	19	22
72	20	19	21	22
73	20	21	22	23
74	19	19	20	23
75	19	18	19	20
76	19	20	21	22
77	19	19	19	23
78	19	23	23	24